



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

온라인 의류 구매과정의
소비자감정 변화 연구

2019년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

한 다 혜

국문초록

오늘날의 소비자는 제품을 구매하는 소비의 전 과정에서 다양한 수준의 감정을 경험하며, 그 감정은 각 시점에 따라 변화한다. 이처럼 현대 소비사회로 들어서면서 소비자가 경험하는 소비 과정 전반에 걸친 소비자감정이 점차 중요해지고 있다. 특히 온라인 쇼핑 시장이 급속도로 성장하면서, 소비자는 더욱 복잡하고 세분화된 구매의사결정 과정을 경험하기 시작했다. 이에 따라 소비자의 더욱 복잡해진 온라인 구매 여정 프로세스에서의 경험이 중요해졌다. 그러나 기존의 소비자감정에 대한 연구들은 주로 소비자감정을 한 시점에서의 감정으로 한정지어 살펴보았기 때문에 온라인 구매 여정 프로세스 전반에 걸친 소비자감정과 그 변화를 살펴보기에는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 보다 확장된 접근으로 온라인 구매과정에서의 소비자감정을 알아보고자 했으며, 소비자가 경험하는 감정변화에 대해 경험적이고 실증적으로 탐구함으로써, 소비자의 감정변화에 대한 소비자학적 연구의 가능성을 모색하고자 했다.

본 연구에서는 온라인에서 의류를 구매할 때 경험하는 소비자감정을 정보탐색에서부터 사용에 이르는 6개의 구매과정에 따라 측정하였으며, 구매과정별 소비자감정과 전반적인 소비자감정 변화 양상을 실증적으로 알아보고자 했다. 이를 위해 첫째, 온라인 의류 구매과정에 따른 소비자감정의 변화 양상을 파악하고, 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 소비자감정의 변화 양상이 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 둘째, 각 구매과정별로 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 끼치는 요인은 무엇인지 파악하였다. 마지막으로, 온라인 의류 구매과정에서의 소비자감정 변화를 유형화하고, 각 유형에 따른 소비자 특성을 알아보았다.

특히 의류는 온라인 쇼핑 거래액 1위 품목으로, 도구적 기능과 더불어 자신의 감정이나 가치관 등을 나타내는 표현적 기능을 한다는 특성을 지니기 때문에, 소비자는 의류를 구매하는 과정에서 자신의 감각을 충족시키며, 즐거움이나 행복감과 같은 감정적 측면에 큰 영향을 받는 것으로 밝혀져 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 20~40대 성인 남녀 소비자 495명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 설문조사에서 소비자는 온라인에서의 의류 구매경험에 대해 응답하고, 구매경험 중 느낀 소비자감정을

정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 사용이라는 6개의 구매과정에 따라 응답하였다. 특히 긍정적 감정과 부정적 감정은 독립적이라는 기존의 감정 2차원설에 입각하여, 본 연구에서도 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 나누어 응답하게 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 의류 구매과정별 소비자 감정의 변화를 살펴본 결과, 긍정적 감정의 경우 전반적으로 상승형 그래프인 반면, 부정적 감정의 경우 긍정적 감정에 비해 증가와 감소가 매우 빈번히 달라지는 그래프를 그리고 있었다. 또한 온라인 의류 구매과정별 소비자감정 변화는 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타났으며, 인구통계학적 특성에 따른 차이는 긍정적 감정보다 부정적 감정의 변화양상에서 더 큰 것으로 나타났다. 예를 들어, 긍정적 감정의 경우 여성과 남성의 변화양상은 비슷한 모양이었으나, 부정적 감정의 경우 여성은 빈번한 변화양상을 보인 반면, 남성은 비교적 단순한 변화양상을 보였다.

둘째, 온라인에서 의류를 구매할 때 구매과정별 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 특정 영향요인들은 주로 특정 구매과정에서 선택적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정의 경우, 소비자의 인구통계학적 특성인 연령대는 수령과 사용에, 월평균지출은 배송과 사용에서만 영향을 미쳤다. 소비자의 일반적 성향 변수들은 정보탐색 과정에서만 영향을 미친 반면, 소비자의 의류구매 성향 변수들은 다수의 구매과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 부정적 감정의 경우, 소비자의 인구통계학적 특성인 연령대는 정보탐색, 대안평가, 배송에만 영향을 미치며, 월평균지출은 사용에만 영향을 미쳤다. 한편, 소비자의 일반적 성향 변수들과 소비자의 의류구매 성향 변수들 중에서도 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향은 정보탐색부터 사용까지 다수의 구매과정에 연속적으로 영향을 미쳤다. 한편, 구매경험 요인은 특정 구매과정에서만 선택적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자의 긍정적 감정 변화 유형은 ‘저상승형, 수령급상승형, 상승후유지형, 하강후 사용상승형, 고유지수령상승형’으로 나타났으며, 부정적 감정 변화 유형은 ‘저유지형, 수령급상승형, 상승후하강형, 결제수령 하강형, 고유지형’으로 나타났다. 소비자 감정 변화 유형에 따른 소비자 특성을 살펴본 결과, 각 유형에 따라 소

비자의 인구통계학적 특성과 소비자의 일반적 특성, 소비자의 의류구매 특성이 서로 다름을 확인할 수 있었다.

본 연구를 바탕으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 소비자감정을 구매과정별로 자세히 살펴보기 위해 소비자감정을 긍정과 부정이라는 2차원으로 나누어 살펴보았다. 후속 연구에서는 본 연구에서 수행한 구매과정별 소비자감정에 대한 정량적 연구를 뒷받침할 수 있는 보다 정성적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 구매과정별 소비자감정이 소비자 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보기 위해 제품을 ‘의류’로 한정지어 살펴보았다. 한편, 제품의 특성에 따라서도 구매과정별 소비자감정 변화 양상은 달라질 수 있을 것이다. 따라서 제품의 특성에 따라 소비자감정 변화가 어떻게 달라지는지 살펴보는 후속연구가 진행되어야 한다.

셋째, 본 연구에서 사용한 소비자감정 변화 측정에서 나아가, 소비자 감정 변화를 더욱 확실하게 측정하기 위한 다각적인 척도가 개발됨으로써 소비자감정에 관한 후속 연구가 활발히 진행될 수 있는 토대가 마련되어야 할 것이다.

마지막으로, 소비자감정 변화에 관한 연구를 소비자학에 도입함으로써 얻을 수 있는 함의에 대한 진중한 모색이 필요하며, 이후 후속연구를 통해 확장된 접근에서의 소비자감정에 대한 연구가 더욱 활성화되어야 할 것이다.

주요어 : 소비자감정, 감정변화, 구매과정, 온라인소비자감정

학 번 : 2017-28304

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소비자감정의 개념과 차원	5
1. 소비자 감정의 개념	5
2. 소비자 감정의 차원	9
제 2 절 소비자감정과 그 변화에 관한 연구	12
1. 소비자 감정에 관한 선행연구	12
2. 구매과정별 소비자 감정변화에 관한 연구	16
제 3 절 소비자감정에의 영향요인	20
1. 소비자의 일반적 성향	20
2. 의류소비 관련 성향	24
3. 특정 구매경험 관련 요인	26
제 3 장 연구문제 및 연구방법	28
제 1 절 연구문제	28
제 2 절 연구방법	29
1. 조사대상	29
2. 조작적 정의	30
3. 측정방법	31
제 3 절 자료수집과 분석방법	42
1. 자료의 수집방법	42
2. 자료의 분석방법	42
제 4 절 조사대상자의 일반적 특성	44

제 4 장 연구결과	46
제 1 절 소비자감정의 변화 양상	46
1. 구매과정별 소비자감정의 변화 양상	46
2. 인구통계학적 특성에 따른 소비자감정의 변화 양상 ...	50
제 2 절 소비자감정에 영향을 미치는 요인	57
1. 긍정적 · 부정적 감정에 영향을 미치는 요인	57
2. 구매과정별 소비자감정에 영향을 미치는 요인	60
제 3 절 소비자감정의 변화 유형에 따른 소비자 특성	71
1. 소비자감정의 변화 유형	71
2. 소비자감정의 변화 유형에 따른 소비자 특성	74
제 5 장 결론 및 제언	80
제 1 절 결론	80
제 2 절 함의 및 제언	83
참고문헌	88
부록-설문지	98
Abstract	106

표 목 차

<표 2-1> 소비자감정의 정의	8
<표 2-2> 인터넷 쇼핑상황에서 소비자가 경험하는 감정	14
<표 3-1> 본 연구의 구매과정 조작적 정의	31
<표 3-2> 구매과정별 소비자감정 측정 문항	33
<표 3-3> 구매과정별 소비자 감정에 대한 요인분석 결과	34
<표 3-4> 정보탐색욕구 측정 문항	35
<표 3-5> 물질주의성향 측정 문항	35
<표 3-6> 충동구매성향 측정 문항	36
<표 3-7> 과시소비성향 측정 문항	36
<표 3-8> 혁신성향 측정 문항	37
<표 3-9> 의류 관여도 측정 문항	37
<표 3-10> 의류쇼핑성향 측정 문항	38
<표 3-11> 의류쇼핑성향에 대한 요인분석 결과	40
<표 3-12> 본 연구에서 사용하는 변수	41
<표 3-13> 조사대상자의 일반적 특성	45
<표 4-1> 긍정적 감정과 부정적 감정 간의 상관관계	46
<표 4-2> 구매과정별 긍정적 · 부정적 감정의 상관관계	47
<표 4-3> 전반적인 구매과정별 소비자 감정	49
<표 4-4> 성별에 따른 구매과정별 소비자 감정	50
<표 4-5> 연령에 따른 구매과정별 소비자 감정	52
<표 4-6> 월평균지출에 따른 구매과정별 소비자 감정	54
<표 4-7> 소비자의 긍정적 · 부정적 감정의 영향요인	59
<표 4-8> 구매과정별 소비자의 긍정적 감정의 영향요인	64
<표 4-9> 구매과정별 소비자의 부정적 감정의 영향요인	70
<표 4-10> 긍정적 감정의 변화 유형	72
<표 4-11> 부정적 감정의 변화 유형	73
<표 4-12> 긍정적 감정 변화의 유형에 따른 소비자 특성	76
<표 4-13> 부정적 감정 변화의 유형에 따른 소비자 특성	79

그 립 목 차

[그림 2-1] 연구자마다 서로 다른 감정과 정서의 구분	6
[그림 2-2] 소비자감정의 단일차원과 2차원	10
[그림 2-3] 기존연구들에서 연구된 소비자감정 분류	17
[그림 4-1] 소비자감정의 변화 양상	49
[그림 4-2] 성별에 따른 소비자감정 변화 양상	51
[그림 4-3] 연령에 따른 소비자감정 변화 양상	53
[그림 4-4] 월평균지출에 따른 소비자감정 변화 양상	55
[그림 4-5] 긍정적 감정의 변화 유형	72
[그림 4-6] 부정적 감정의 변화 유형	73

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

오늘날 소비자는 제품을 구매하는 일련의 과정에서 많은 감정의 변화를 겪는다. 어떤 이는 제품을 구매하기 전에 제품의 정보를 수집하는 과정에서 즐거움과 같은 긍정적 감정을 느끼다가, 막상 제품을 구매하고 나면 그 긍정적 감정을 덜 느끼곤 한다. 또 어떤 이는 제품을 구매하기 전에는 긍정적 감정을 덜 느끼다가, 구매한 제품을 사용할 때에 긍정적 감정을 크게 느끼곤 한다. 이처럼 현대 소비자들은 개개인마다 소비의 전 과정에서 다양한 수준의 감정을 경험할 뿐만 아니라, 각 시점에 다른 감정 변화를 경험한다. 이러한 현상은 특정 소비자에게만 국한되는 것이 아니라, 현대소비사회의 전반적인 흐름이라 할 수 있다. 필립 코틀러(Philip Kotler, 2017)에 따르면, 사회가 복잡해지고 물질적으로 풍요로워질수록 소비자들은 소비과정에서의 즐거운 감정을 추구한다. 즉, 현대 소비사회로 들어서면서 소비과정 전반에 걸친 소비자감정이 점차 중요해지고 있음을 알 수 있다.

이러한 사회적 관심에 발맞추어, 소비자 행동 분야에서도 소비자가 경험하는 감정에 관한 연구가 많이 진행되어왔다. Holbrook & Hirshman (1982)은 기존의 소비자 행동 연구가 소비자의 합리성을 강조하며 이성적 선택에 주로 초점을 맞추어 왔음을 지적하면서, 소비자의 경험적 측면에 관심을 가지기 시작했다. 그들은 소비를 환상과 감정, 그리고 흥미 등이 혼재되어있는 개념으로 해석하고, 이러한 요소들의 연속적인 흐름에 관심을 보여야 한다고 주장했다. 이로 인해 소비자 행동 연구에서도 소비자가 제품을 소비하면서 경험하는 감각적이고 감정적인 측면이 점차 강조되기 시작했으며, 이후 소비자감정에 관한 다양한 연구들이 진행되

었다.

소비자감정은 소비자가 소비의 전 과정에서 직접적으로 경험하는 모든 감정적 상태로 정의되며(Gardner, 1987), 이는 소비자가 소비를 함에 있어서 다양한 시점에서 다양한 자극으로부터 반응함을 의미한다. 하지만 소비자감정에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 소비자가 소비의 전 과정에서 직접적으로 경험하는 감정을 확인한 연구는 거의 부재한 실정이다. 소비자감정에 관한 기존 연구들은 크게 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 이전에 느끼는 ‘구매 전 감정’을 다룬 연구와 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 이후에 소비의 결과물로서의 ‘구매 후 감정’을 다룬 연구로 나눌 수 있다. 이처럼 기존 연구들은 소비 과정 중 특정 시점에서의 소비자감정만을 살펴본 연구들이 대부분이다. 이러한 기존 연구들은 모두 소비자감정을 각각의 시점에만 초점을 맞추어 따로 살펴보았기 때문에, 소비자가 소비하는 전 과정에서의 감정 변화를 살펴보기에는 한계가 있다.

그러나 오늘날의 소비자가 경험하는 소비의 전 과정에서의 감정을 모두 살펴보는 것은 매우 중요한 작업이다. 왜냐하면, 소비의 전 과정에서의 소비자감정을 모두 살펴봄으로써 최근 중요하게 대두되고 있는 구매 여정의 관점에서 소비자감정을 각 과정별로 세세하게 알아보고, 구매 여정에서의 소비자감정 변화를 파악할 수 있기 때문이다.

특히 온라인 쇼핑시장이 급속도로 성장하여 온라인에서 많은 제품 및 서비스를 구매하게 되면서, 소비자는 더욱 복잡하고 세분화된 구매의사 결정 과정을 경험하기 시작했다. 이에 따라 경영학이나 마케팅 학계에서도 소비자의 구매 여정(Purchase Journey)에 대한 중요성이 점점 대두되고 있으며, 더욱 세분화되는 소비자의 온라인 구매 여정 프로세스를 살펴보고, 나아가 소비자 개개인의 구매 여정을 정확히 이해하고 이에 맞는 전략을 수립하는 것이 필요하다고 강조하고 있다(강성권 외, 2019).

온라인에서의 소비자 구매 여정은 길고, 다양한 과정이 존재하며, 다수의 시장 참여자들과 소비자들이 다양한 채널을 통해 관여한다. 또한 구매 여정 각 과정에서의 경험들이 복합적으로 작용하여 소비자의 경험

을 형성한다(Lemon and Verhoef, 2016). 따라서 소비자감정을 이해할 때에도 구매 후 감정만을 파악하는 단편적인 접근이 아닌, 구매 여정을 이루는 정보탐색, 대안평가, 구매, 사용 등 각 과정들에서의 소비자감정을 모두 살펴보아야 할 필요가 있다.

소비자가 구매하는 다양한 제품 중에서도 특히 ‘의류’를 구매하는 과정에서 소비자들은 더욱 다양한 수준의 감정을 경험한다. 의류는 그 제품의 특성상 신체보호의 도구적 기능과 더불어 자신의 감정이나 역할, 가치관 등을 나타내는 표현적 기능을 지니며, 심미성과 상징성이 강한 제품이라 할 수 있다. 이러한 의류제품의 특성으로 인해 소비자는 의류를 구매하는 과정에서 자신의 감각욕구를 충족시키며, 의류제품을 구매하고 사용하는 과정에서 소비자가 느끼는 즐거움이나 행복감과 같은 감정적 측면은 제품의 효용적 측면보다 훨씬 더 큰 영향력을 지니는 것으로 알려져 있다(최선행, 1993). 또한, 연령대가 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자일수록 의류제품에 관여도가 높거나, 쾌락적 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 의류제품의 구매를 통해 스트레스를 푸는 등의 쾌락적인 쇼핑행동을 보인다는 박은주·소귀숙(2000)의 연구 결과에 따라, 의류는 소비자 특성에 따라 구매과정별 소비자감정에 다양한 차이가 있는 제품 군임을 알 수 있다.

특히 통계청(2018)의 온라인 쇼핑 동향 조사에 의하면, 2018년 연간 상품 군별 온라인쇼핑 거래액 1위는 온라인쇼핑 전체의 32.3%를 차지한 패션 의류 및 잡화인 것으로 나타났다. 구체적으로, 패션 의류 및 잡화 중에서도 의복이 11.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 이처럼 의류는 온라인에서 매우 활발히 구매되고 있으나, 온라인 구매는 그 특성상 소비자가 구매 전에 제품을 직접 입어보지 못하고 구매하기 때문에 기대와 현실이 다를 수 있다는 점, 배송이 늦어지거나 잘못된 제품이 올 수 있다는 점 등 각각의 구매과정별 소비자감정에 영향을 끼칠만한 변수가 많다.

이러한 특성 때문에, 온라인 의류 구매과정에서 소비자들은 개인의 특성에 따라, 상황에 따라 다양한 수준의 감정 변화를 경험할 것이다. 따라

서 본 연구에서는 온라인 의류 구매과정에서 소비자가 경험하는 소비자 감정을 실증적으로 파악해보고자 한다. 이를 위해 우선, 온라인 구매과정에 따라 소비자감정이 어떻게 변화하는지 그 양상을 파악하고자 한다. 두 번째로 각 구매과정별로 소비자감정에 영향을 끼치는 요인은 무엇인지 살펴보고자 한다. 마지막으로 온라인 구매과정에서의 소비자감정 변화가 어떻게 유형화되며, 각 유형은 어떠한 소비자 특성을 지니는지 알아보는 것을 목표로 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구에서는 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자가 경험하는 소비자 감정을 구매과정에 따라 실증적으로 파악해보고자 한다. 이를 위해 첫째, 온라인 구매과정에 따라 전반적인 소비자감정이 어떻게 변화하는지, 그리고 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 소비자감정이 어떻게 변화하는지를 파악하고자 한다. 두 번째로 각 구매과정별로 소비자감정에 영향을 끼치는 요인은 무엇인지 살펴보고자 한다. 마지막으로 온라인 구매과정에서의 소비자감정의 변화가 어떻게 유형화되며, 각 유형은 어떠한 소비자 특성을 지니는지 알아보는 것을 목표로 한다. 이를 통해 본 연구에서는 소비자가 경험하는 감정변화에 대해 경험적이고 실증적으로 탐구함으로써, 소비자의 감정변화에 대한 소비자학적 연구의 가능성을 모색하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 소비자감정 변화에 대한 논의를 진행하기 위해 제 1 절에서는 소비자감정의 개념과 차원에 대해 알아보고, 제 2 절에서는 소비자감정에 관한 기존 선행연구들과 소비자감정의 변화에 대한 선행연구들을 살펴보고자 한다. 그리고 제 3 절에서는 소비자감정에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구를 살펴본다.

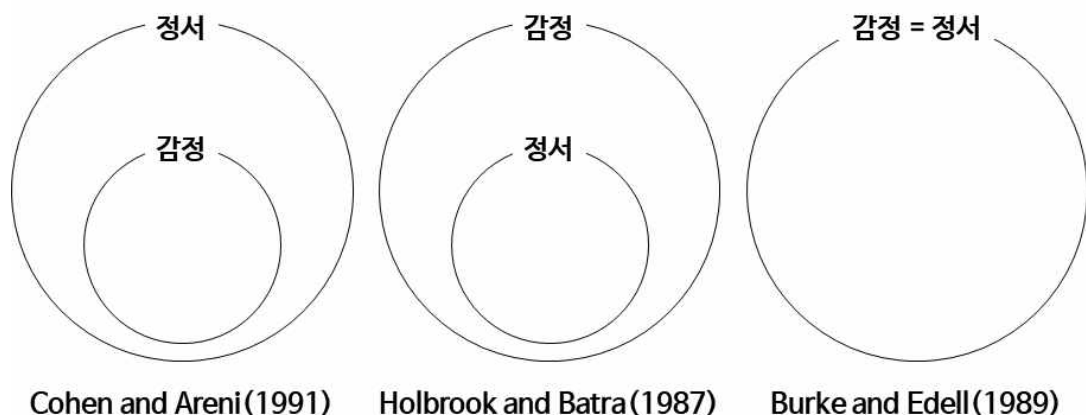
제 1 절 소비자감정의 개념과 차원

1. 소비자감정의 개념

소비자감정의 개념을 정의하기 위해서는 우선, 감정에 대한 개념화가 선행되어야 할 것이다. 심리학 분야의 연구들에서는 오래 전부터 감정, 정서, 느낌 등에 관한 연구들이 이루어졌으나, 대다수의 기존 연구들에서는 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)의 개념을 혼용하여 사용하고 있으며, 연구자들마다 각 용어의 개념을 서로 다르게 정의하고 있다(이학식·임지훈, 2001). 그러나 기분(mood)은 일반적으로 이들과 구분되는 개념으로 인식되고 있는데, Gardner(1985)는 기분이 특정시점과 상황에서의 개인의 정서적 상태로, 비교적 일시적인 것이라고 보았다. 또한 Cohen and Areni(1991)는 기분이 다른 것들에 비해 상대적으로 강도가 낮으며, 자극대상과는 관련되어 있지 않다고 하였다.

기분과 다른 개념인 ‘감정’과 ‘정서’는 연구자들마다 각 개념을 구분하기도 하며 때로는 동일한 의미로 사용하기도 한다. 감정과 정서의 개념을 구분하여 본 연구자들 중 Cohen and Areni(1991)는 감정을 정서의 일부로 보고(감정 \subset 정서), 감정은 기분에 비해 상대적으로 강도가 더 높

으며 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 규정하였다. 반대로 Holbrook and Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 것으로 보았는데(정서 \subset 감정), 이에 따르면, 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같은 일차원적인 양극성의 연속개념(a unidimensional bipolar)인 반면, 감정은 사랑, 공포, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념이다. 이와 반대로 감정과 정서의 개념을 구분하지 않고 같은 의미로 사용한 연구자들도 있다. 대표적으로, Burke and Edell(1989)는 정서, 감정, 느낌의 개념을 서로 구분하지 않고 있으며, 감정을 하나의 포괄적인 의미로 사용하였다. 보통 우리말에서도 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)을 구분하기 보다는 일반적으로 같은 개념으로 쓰이고 있다(이만영 · 이홍철, 1990). 감정과 정서의 개념을 구분하는 여러 학자들의 주장을 그림으로 살펴보면 아래의 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구자마다 서로 다른 감정과 정서의 구분

소비자 행동 분야들의 많은 연구들에서도 각 개념의 구체적이고 일치된 정의는 부재하나, 정서보다는 ‘감정’을 더욱 자주 사용하고 있다. 소비자 행동 분야 연구들에서 사용된 감정의 정의를 보면, 감정은 인지와 비교 혹은 반대되는 개념으로 사용되어, 인지가 정보전달 과정과 관련된 정신적 활동이라면, 감정은 생리적 요소를 갖는 느낌이라 정의하였다(임

중원 외, 1999). Westbrook(1987)에 의하면 감정은 정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌, 즉, 일종의 정신적 현상으로 아주 포괄적으로 정의되고 있다. Zajonc(1986)는 감정을 상대적 선호를 불러일으키는 자극에 대한 일종의 느낌들로 정의하고, 소비자 행동 연구에서는 죄의식이나 수줍음과 같은 감정들 보다는, 선호와 관련된 감정들에 관심을 가진다고 하였다.

이렇게 감정은 매우 모호하고 복잡한 개념으로 다양한 주장들이 있으나, 일반적으로 감정은 ‘어떠한 대상이나 상황을 지각하고, 그에 따르는 생리적인 변화를 수반하는 복잡한 상태’를 의미한다. 감정은 대상이 있고, 행동적 반응의 선행지표가 될 수 있다는 점에서 소비자의 소비행동과 관계에 있어서 정서보다 감정의 개념이 더 널리 쓰이고 있다(박재옥·이은경, 2005). 따라서 본 연구에서도 감정을 ‘포괄적인 개념으로써 모든 정서적, 감정적 상태를 의미하는 것’으로 정의하고, ‘감정’에 초점을 두고 살펴보고자 한다.

소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 감정은 일상생활에서 느끼는 감정과는 다른 특수성을 지니고 있으므로(Richins, 1997), 일반적 감정과 구별되는 정의가 필요하다. 단적인 예로, Plutchik(1980)은 인간이 기본적으로 경험하는 기본 감정의 범주가 두려움(fear), 노여움(anger), 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 수용(acceptance), 혐오(disgust), 기대(expectation), 놀람(surprise) 등 8개의 감정들로 구성되어 있다고 보았다. 하지만 소비자가 제품을 소비하는 경험에서 발현되는 감정을 위의 8개의 기본 감정으로 보기에 는 무리가 있다. 즉, 소비자감정은 일반적인 감정과 비교했을 때 그 종류와 강도가 다르기 때문에 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 감정은 일반적인 감정과 정의와 측정이 달라야 할 것이다(Richins, 1997).

소비자 행동 연구에서 소비자가 경험하는 감정을 의미하는 용어로는 ‘소비자감정’, ‘소비감정’, ‘소비관련 감정’, ‘소비자 감정적 반응’ 등으로 매우 다양하게 사용되고 있다. 본 연구에서는 소비자가 소비 상황에서 느끼는 감정을 ‘소비자감정’이라는 용어로 사용하고자 한다. 소비자감정

의 개념은 여러 학자들에 의해 정의되었다(<표 2-1> 참조).

<표 2-1> 소비자감정의 정의

연구자	정의
Havlena and Holbrook(1986)	제품을 사용하거나 소비하는 경험의 과정에서 나타나는 정서적 반응의 집합
Gardner(1987)	소비의 전 과정(구매 전 과정, 구매 과정, 구매 후 과정)에서 발생될 수 있는 감정
Cohen and Areni(1991)	제품을 고려하거나 구매, 사용할 때 나타나는 주관적인 감정 상태
Wakefield and Baker(1998)	제품을 사용하거나 소비를 경험하는 과정 중에 생겨나는 일련의 감정 반응

Havlena and Holbrook(1986)은 소비자감정을 ‘제품을 사용하거나 소비하는 경험의 과정에서 나타나는 정서적 반응의 집합’이라 정의하였으며, Gardner(1987)는 ‘소비의 전 과정(구매 전(before) 과정, 구매 과정, 구매 후 과정)에서 발생될 수 있는 감정’이라 정의하였다. 한편, Cohen and Areni(1991)는 소비자감정을 ‘제품을 고려하거나 구매, 사용할 때 나타나는 주관적인 감정 상태’라 정의하였으며, Wakefield and Baker(1998)은 ‘제품을 사용하거나 소비를 경험하는 과정 중에 생겨나는 일련의 감정 반응’이라 정의하였다.

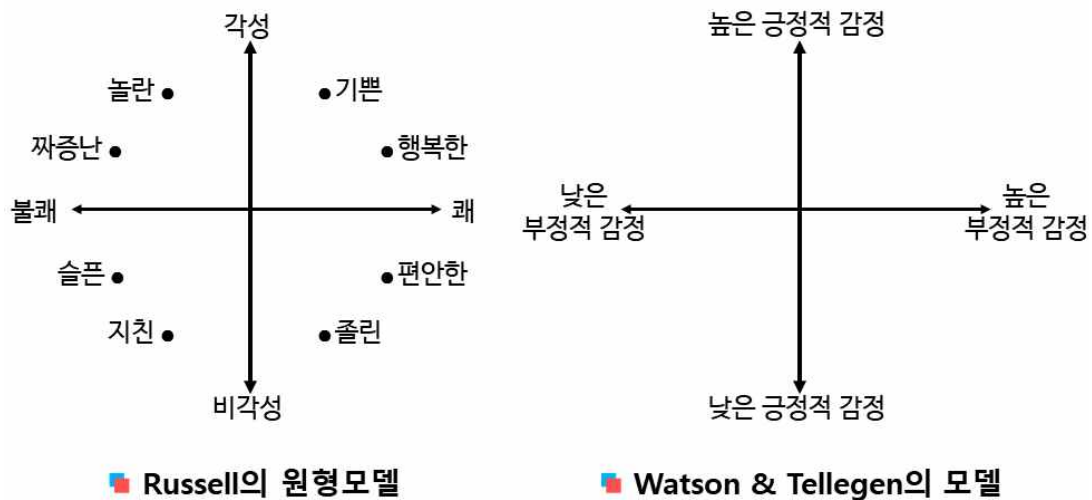
2. 소비자감정의 차원

지금껏 감정에 관한 선행연구들은 크게 두 가지 접근방식 중 한 가지를 선택하여 분석하여 왔다. 첫째는 유형별 접근방식으로, 다양한 감정을 항목별로 구분하여 분석하는 방식이다(Izard, 1977; Plutchik, 1980; Holbrook and Batra, 1987). 둘째는, 차원별 접근방식으로 감정의 항목들이 위치하는 차원을 찾아내는 방식이다(Wundt, 1897; Russell, 1980, 1991; Watson and Tellegen, 1985; 이만영 · 이홍철, 1990). 감정의 유형별 접근 방식으로는 Izard(1977)의 11가지 유형과 Plutchik(1980)의 8가지 유형이 가장 대표적인 것들이라 할 수 있다. 본 연구에서는 감정의 차원별 접근방식에 중점을 둔 연구들에 대해 자세히 살펴보고자 한다.

감정의 차원에 대해서는 Wundt(1897)가 최초로 언급하였다. Wundt(1897)는 인간의 여러 가지 감정이 즐거움-즐거지 않음(pleasant-unpleasant), 흥분-억제(excitement-inhibition), 긴장-이완(strain-relaxation)의 세 개 차원으로 구조화될 수 있다고 제안하였다. Wundt(1897)의 감정의 차원에 대한 제안 이후, 많은 연구자들이 감정의 차원을 규명하기 위해 연구를 진행하였다(Mehrabian and Russell, 1974; Donovan and Rossiter, 1982). 이처럼 감정의 여러 차원을 규명하는데 관심을 가진 연구자도 있었지만, 또 다른 연구자들은 감정의 차원을 크게 긍정적 차원과 부정적 차원으로 나누고 이 두 차원 간의 관계에 중점을 두고 연구를 진행했다. 감정의 긍정적 차원과 부정적 차원 간의 관계에 주목한 연구자들은 이 두 차원이 서로 독립적인지 아닌지에 따라 서로 다른 의견을 제시하고 있는데, 대표적으로 긍정적 차원과 부정적 차원이 단일차원임을 주장하는 Russell(1980, 1991)과 긍정적 차원과 부정적 차원이 2차원임을 주장하는 Watson and Tellegen(1985)이 있다.

대표적으로 단일차원을 주장하는 Russell(1980, 1991)은 원형모델을 통해 경험하는 모든 감정은 1차원적 연속선상 위에 모두 나타낼 수 있다고 주장했다. 즉, 그는 긍정적 감정과 부정적 감정을 양극성의 개념으로 보았으며 이 두 감정은 서로 상관관계를 가진다고 주장했다. 이러한

Russell(1980, 1991)의 단일 차원의 주장과는 달리, Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다는 감정의 2차원 설을 주장하였다. Watson and Tellegen(1985)은 감정의 차원이 긍정적 차원과 부정적 차원이라는 두 개의 독립적인 차원으로 나뉘며, pleasure는 긍정적인 감정, displeasure는 부정적인 감정일 뿐, 하나의 연속선상에서 볼 수는 없다고 주장했다. 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정을 한 차원의 양극단으로 본 것이 아니라 두 개의 독립적인 차원으로 보았으며, 인간은 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 경험할 수 있다고 주장했다([그림 2-2] 참조).



[그림 2-2] 소비자감정의 단일차원과 2차원

소비자 행동 분야의 연구에서도 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정의 차원을 크게 긍정적 차원과 부정적 차원으로 나눌 수 있다고 보았으며, 이 두 차원간의 관계에 중점을 두고 연구를 진행했다 (Mano and Oliver, 1993; Westbrook, 1987). 소비자감정에 관한 선행연구들은 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 존재할 수 있음을 밝히고 있지만, 소비자가 특정 소비 경험에 대해 어떻게 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 갖게 되는지를 설명하지는 못하고 있는 실정이다. 또한 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정의 관계가 독립적인지에 대해

서도 서로 다른 결과를 보이고 있다. 그럼에도 불구하고, Westbrook(1987)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 함께 공존하는 상태를 인정하므로, 제품의 소비 경험을 알아보는데 있어서 2차원설이 단일차원보다 더 적절하다고 보았다. 즉, 대부분의 소비자감정 관련 연구에서는 감정경험의 복잡성에 비추어 소비자감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분된다는 2차원 설을 지지하고 있다(김광수 · 곽원일, 1998; 유창조, 1999).

이에 따라 본 연구에서도 Watson and Tellegen(1985)의 2차원 모델을 따라 소비자감정을 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 두 개의 차원으로 나누어, 소비자의 특정 소비 경험에 대한 긍정적 · 부정적 감정을 각각 살펴보고자 한다.

제 2 절 소비자감정과 그 변화에 관한 연구

1. 소비자감정에 관한 선행연구

소비자 행동에 있어 감정은 매우 중요한 역할을 한다. 전통적으로 소비자 행동 연구에서는 주로 소비자의 행동을 인지적(cognitive) 측면에서 접근해왔으나, 1980년대부터 소비자의 감정적 측면에 대한 관심이 증가하면서, 소비자의 감정과 관련된 연구의 필요성이 제기되었으며 소비자의 감정적 측면에 관한 다양한 연구가 진행되었다(Hirshman and Holbrook, 1982). 이러한 소비자감정에 관한 연구는 크게 물리적 매장 쇼핑 내에서 경험하는 감정에 관한 연구와 온라인 쇼핑에서 경험하는 감정에 관한 연구로 나눌 수 있으나, 대체로 물리적 매장 쇼핑에 국한되어있다.

물리적 매장 쇼핑 내에서의 감정을 연구한 것으로는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 모형이 대표적이다. 환경심리학적 관점에서 Mehrabian and Russell(1974)은 환경에 따른 감정적 경험이 사람들의 행동에 영향을 미친다는 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 패러다임을 제안하였다. S-O-R 패러다임에 따르면, 환경 내 감각적 요소들을 통해 전달되는 정보에 대해 사람들은 서로 다른 감정을 느끼게 되며 이는 환경에 대한 반응인 접근-회피 행동에 영향을 미친다. Donovan and Rossiter(1982)는 PAD모형을 오프라인 매장에 적용하여 소비자가 점포 내에서 느낀 감정은 ‘흡족한(contented)/억압적인(depressed), 행복한/불행한, 만족한/불만족한’이라는 3가지 차원으로 구분되며, 이는 소비자가 특정 매장을 방문할 시 경험하게 되는 감정이 소비자의 특정 매장에 대한 관심도, 매장 내 체류시간, 그리고 재방문 의도에 영향을 미침을 확인했다. Yoo et al.(1998)도 백화점을 이용하는 소비자를 대상으로 백화점 매장에서 경험한 감정을 알아본 결과, 즐거움, 흥분 등의 긍정적인 감정과 걱정, 불쾌, 화남 등의 부정적인 감정이 나타났음을 밝혔다.

이처럼 오프라인 매장에서 소비자들이 경험하는 감정을 밝히는 연구들은 활발히 진행되어 왔으나, 온라인 구매에서의 소비자감정에 관한 연구는 미비한 실정이다. 오프라인 구매와 온라인 구매는 서로 다른 상황이므로, 오프라인 매장에서 소비자가 감정을 온라인에 적용시켜 이용하기에는 무리가 있다. 또한, 감정 유형과 감정 발생의 원인에 있어서도 이 두 상황에는 서로 다른 차이가 존재할 것이다. 특히 오늘날에 있어서는 온라인 쇼핑 월 거래액이 6조원을 돌파하며 최대 규모를 기록하고 있는 추세(통계청, 2018)이기 때문에, 온라인 구매에서의 소비자감정에 관한 연구가 활발히 이루어질 필요가 있다. 기존 온라인 구매에서의 소비자감정과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, Hoffman and Novak(1996)은 'Flow'의 개념을 사용하여 소비자가 컴퓨터의 매개환경과 상호작용하는 과정에서 온라인 소비자들이 정보수집과 같은 정보지향적인 면을 추구하기도 하지만, 단순히 정보탐색 자체를 즐기기도 함을 밝혔다. Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험은 물리적 점포에서의 쇼핑경험과 마찬가지로 소비자에게 즐거움을 줄 수 있다고 밝혔다. 즉, 온라인 쇼핑은 인지적, 정보적인 결과뿐만 아니라, 쾌락적인 소비 경험을 제공할 수 있음을 제시했다. 그러나 이러한 연구들에서는 인터넷 쇼핑에서의 감정을 하나의 독립적인 개념으로 사용하기 보다는 주로 하위개념으로 사용하여 진행되었다.

국내에서는 서문식, 김상희, 서용한(2002)이 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자의 감정과 그 원인을 알아보는 탐색적 연구를 실시했다. 이들은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자들이 경험하는 다양한 감정을 항목별로 구분하여 감정의 구체적 유형을 밝히기 위해 대학원생 6명을 대상으로 심층면접을 실시했으며, 그 결과 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 감정들과 원인이 매우 다양함을 밝혀냈다. 구체적인 결과는 아래의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 인터넷 쇼핑상황에서 소비자가 경험하는 감정

감정	감정을 느끼는 원인/감정을 느끼는 시점
충족감	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인보다 더 저렴한 가격으로 구매했을 때 소비자가 원하는 제품을 원하는 가격대에 구매했을 때
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 쇼핑몰 디자인이 훌륭하여 투자를 많이 했다고 느껴질 때 배송현황을 알려주거나 제품이 약속 날짜에 배달될 때 제품을 미리 받고 마음에 안 들면 결제를 하지 않아도 될 때
행복감	<ul style="list-style-type: none"> 구매 후 감사의 카드를 받았을 때
존중감	<ul style="list-style-type: none"> 배송현황을 상세히 알려줄 때 소비자가 원하는 정보나 제품을 찾아보겠다는 메시지를 보내줄 때 쇼핑몰이 자신을 위해 끊임없이 무엇인가를 해주고 있다고 느낄 때
성취감	<ul style="list-style-type: none"> 구매하기를 간절히 원했던 제품을 구매했을 때
호감	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰 디자인이 마음에 들 때
안전감	<ul style="list-style-type: none"> 인증절차가 꼼꼼하고 까다로울 때
기대감	<ul style="list-style-type: none"> 제품을 주문해놓고 소비자가 구매한 제품을 빨리 보고 싶을 때
즐거움	<ul style="list-style-type: none"> 무료할 때 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 다양한 제품들을 둘러볼 때
편안함	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 매장처럼 판매원의 간섭이나, 다른 사람들의 시선을 의식할 필요가 없기 때문에
신기함	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰 디자인이 기존에 보지 못했던 것이거나 제품이 아주 생동감 있게 기존과 달리 제시되었을 때
허탈감	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 제품을 구매하지 못했을 때, 해당 제품이 없을 때
지루함	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰 화면이 너무 늦게 떠서 뜰 때까지 기다릴 때
불신감	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰 색상이 너무 화려하거나 조잡할 때 배송날짜를 지키지 않을 때
무시감	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 제품이 “절판” 또는 “품절”이라는 메시지가 떴을 때
불쾌	<ul style="list-style-type: none"> 신뢰할만해서 제품을 구매했는데, 배달된 제품에 하자가 있을 때 사이트에서 볼 때와 제품이 다를 때
의외감	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰을 방문하고자 할 때 당연히 몇 분 정도 기다릴 것이라는 생각을 하고 클릭 했는데, 평소보다 굉장히 빨리 뜰 때
불안감	<ul style="list-style-type: none"> 주문한 제품이 제때오지 않을까봐, 다른 제품이 올까봐, 제품이 배송 도중 파손될까봐 등 배송 중 느끼는 감정
집착	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰 속도가 느린데 뜰 때까지 기다렸다가 반드시 보고 구매해야겠다는 느낌을 느낄 때
답답함	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 매장처럼 직접 가서 물건을 보고, 만질 수 없기 때문에
외로움	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 매장처럼 면대면으로 쇼핑하는 것이 아니라 컴퓨터 스크린을 통해 쇼핑을 하기 때문에 관계가 없어서 경험하는 감정

서문식과 김상희(2004)는 위의 표에 제시된 서문식, 김상희, 서용한(2002)의 다양한 감정 유형을 다시 한 번 실증적으로 검증하고 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 긍정적 감정 요인에는 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감이 포함되며, 부정적 감정 요인에는 불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함이 포함되는 것으로 나타났다. 이는 다양한 감정의 유형들을 긍정적 감정 차원과 부정적 감정 차원으로 분류했다는 점에서 의의가 있다. 또한, 서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 다양한 특징들이 다양한 소비자감정을 유발시키고 이러한 감정이 쇼핑몰 태도와 재방문의도에 영향을 미침을 실증적으로 검증했다.

한편, 이용기, 김명선, 유동근, 정남호(2010)는 인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자의 감정적 반응의 유형을 비교해보았다. 그 결과 인터넷 쇼핑동기에 따른 집단은 효율성 추구집단, 쾌락성 추구집단, 무동기집단, 편리성/다양성 추구집단, 정보/편리성 추구집단이라는 5개의 집단으로 나뉘며, 인터넷 쇼핑몰에서 가장 의미 있는 소비자군은 긍정적 감정을 다른 군집에 비해 가장 많이 느끼는 '쾌락성 추구집단'인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 이들은 인터넷 쇼핑이 점차 발전해가면서 소비자는 특정한 목적성취보다는 재미와 즐거움이라는 긍정적 감정을 통해 쇼핑동기를 지각하는 쇼핑경험이 늘어나고 있으며, 이는 실용주의적 관점에서 쾌락주의적 관점으로 변모하고 있음을 시사한다고 밝혔다.

앞선 연구들을 종합해보면, 온라인 구매에서도 감정적 측면이 점차 중요해지고 있으며, 소비자는 다양한 원인으로 소비자감정을 경험하고, 이러한 감정이 소비자행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 하지만 아직까지 온라인 구매에서의 소비자감정에 관한 연구는 오프라인에 비해 그 수가 많지 않으며, 주로 온라인 구매에서 느끼는 다양한 감정의 항목을 규명하는 연구로 그 주제가 한정되어있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구매에서 경험하는 소비자감정을 크게 긍정적·부정적 차원으로 나누고, 이 두 차원간의 관계에 중점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로 정보탐색부터 구매 후 사용까지의 각 구매과정별로 소비자가 느끼는 긍정적·부정적 감정을 살펴보고, 그 변화를 알아보하고자 한다.

2. 구매과정별 소비자감정의 변화에 관한 연구

소비자가 제품을 구매하고 사용하기 위해서는 정보탐색, 대안평가, 결제, 사용 등 여러 단계의 과정을 필수적으로 거치게 된다. 이러한 구매과정에서 다양한 접점(Touch Point)들을 통해 이루어지는 소비자 경험들을 구매 여정(Purchase Journey)으로 정의할 수 있다(Lemon and Verhoef, 2016). 온라인 쇼핑시장이 급속도로 성장하여 온라인에서 많은 제품 및 서비스를 구매하게 되면서, 소비자는 더욱 복잡하고 세분화된 구매의사 결정 과정을 경험하기 시작했다. 이에 따라 경영학이나 마케팅 학계에서도 소비자의 구매 여정에 대한 중요성이 점점 대두되고 있으며, 더욱 세분화되는 소비자의 온라인 구매 여정 프로세스를 살피고, 나아가 소비자 개개인의 구매 여정을 정확히 이해하고 이에 맞는 전략을 수립하는 것이 필요하다고 강조하고 있다(강성권 외, 2019).

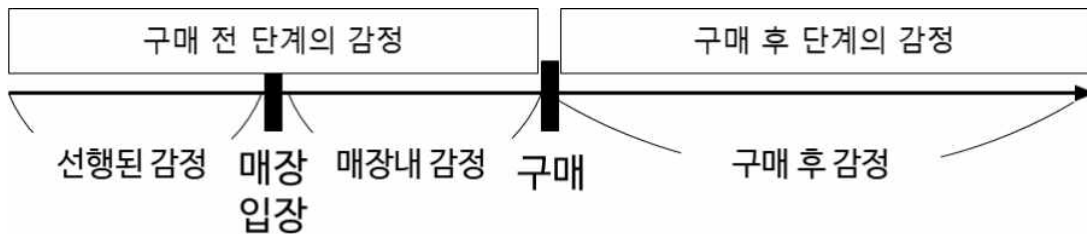
이처럼 구매 여정의 중요성이 대두되면서, 소비자감정을 이해하는 것 또한 단편적인 접근이 아닌 더 세분화되고 깊이있는 접근이 필요해졌다. 즉, 구매 후 감정만을 소비자감정으로 여기는 것이 아니라, 구매 여정을 이루는 정보탐색, 대안평가, 구매, 사용 등등 각 과정들에서의 소비자감정을 모두 살펴보아야 할 필요가 있음을 의미한다.

그러나 지금까지의 소비자감정 관련 연구들은 주로 소비자감정을 ‘구매 전’, 혹은 ‘구매 후’와 같은 한 시점에서의 소비자감정을 전반적인 소비자감정으로 여기고 연구하였기 때문에, 소비의 전 과정에서의 소비자 감정을 파악하는 데에는 한계가 있으며, 소비자감정의 변화를 살펴본 연구 또한 부재한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한 시점의 소비자감정에만 한정된 기존 연구들을 각 시점별로 분류하여 살펴봄으로써 각각의 시점에서의 소비자감정을 파악해보고자 한다. 하지만 온라인 구매에서의 소비자감정에 관한 연구는 그 수가 매우 적어 감정을 구매과정별로 나누어 살펴볼 수 없는 실정이다. 따라서 우선적으로 오프라인 구매에서의 소비자감정을 구매과정별로 나누어 살펴보고자 한다.

지금껏 오프라인 구매에서의 소비자감정을 다룬 선행연구들을 구매과정별로 살펴보면, 크게 구매 전(前) 단계의 감정과 구매 후(後) 단계의 감정으로 나눌 수 있다. 구매 전 단계의 감정은 제품이나 서비스를 구매하기 이전의 감정으로, 구매 전 단계의 감정을 다룬 연구는 다시 ‘쇼핑 환경을 접하기 전인지 후인지’에 따라 나눌 수 있다. 쇼핑 환경을 접하기 전의 감정은 ‘선행된 감정’이라는 개념으로 연구가 진행되었으며, 쇼핑 환경을 접한 후의 감정은 ‘매장내 감정(혹은 점포 내 감정)’이라는 개념으로 연구가 진행되었다.

[그림 2-3] 기존연구들에서 연구된 소비자감정 분류



선행된 감정은 소비자가 쇼핑 상황에 접하기 이전의 감정으로, 점포 상황을 접하기 이전에 이미 발생된 감정을 의미하며, 선행된 감정을 다룬 다양한 연구들이 이루어졌다(Gardner, 1985; Kwon, 1988; 박은주·소귀숙, 2000). 기존 연구들에 따르면, 선행된 감정은 상품을 판단하고 선택하는 데에 영향을 미치며(Kwon, 1988), 소비자들의 기분을 조절하기 위한 목적으로 구매하는 행동과 많은 관련이 있으며, 구매행동의 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다(박은주·소귀숙, 2000).

선행된 감정과 달리, 매장내 감정은 소비자가 쇼핑 상황에 접한 이후의 감정이다. 매장내 감정이란, 오프라인 매장 내에서 상품을 구매하기 이전에 경험하는 감정을 의미하며, 매장내 감정은 소비자가 방문한 매장에서의 물리적 특성, 배경음악, 향기, 종업원의 서비스 등에 의해 영향을 받는다(Mehrabian and Russell, 1974; Donovan and Rossiter, 1982; 유창조, 전중옥, 현소은, 1997; 정형식·김영심, 2003). 또한, Holbrook and Hirschman(1982)는 소비자들이 제품을 구매하기 위해 매장을 방문하였

을 때 매장 내에서의 다양한 마케팅 자극을 통해 감정을 느낄 수 있으며, 이로 인해 제품을 구매하고자 하는 욕구가 생기게 된다고 보았다. 선행연구들에 따르면, 구매 전에 느끼는 매장내 감정은 특정매장에서의 소비정도, 매장에서의 체류시간에 유의한 영향을 미치며(Donovan and Rossiter, 1982), 매장에 대한 태도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치며(유창조, 전중옥, 현소은, 1997), 구매 후 감정에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다(정형식 · 김영심, 2003).

한편, 구매 후 단계의 감정은 구매 전 단계의 감정에 비해 더 많이 다루어져왔다. 구매 후 감정이란 소비자가 제품이나 서비스를 사용하거나 경험하는 동안 느끼는 감정으로, Plutchik(1980)의 EPI(Emotions Profile Index), Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance), Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set) 등에 의해 측정되었다(정형식 · 김영심, 2003). 또한, Oliver(1993)는 소비자가 제품을 구매한 후 제품을 사용하면서 제품에 대한 긍정적 · 부정적 측면을 경험하고, 이로 인해 소비자는 그 제품에 대해 비교적 지속적인 감정을 갖게 된다고 보았다. 이처럼 제품에 대해 발현되는 감정도 구매 후 감정에 포함된다고 할 수 있다.

구매 후 감정을 다룬 대표적인 연구자인 Richins(1997)는 자신의 연구에서 소비관련 감정(consumption-related emotion)이라는 개념을 제시하였으며, 이는 ‘소비자가 제품을 소비한 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정’으로 정의된다. Richins(1997)는 소비관련 감정 척도 개발에서 소비에 대한 정의를 ‘제품의 구매 후 소유와 사용은 물론 예상소비(anticipatory consumption)까지를 포함’하는 넓은 개념으로 보았으며, 소비관련 감정을 제품 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정으로 정의하였다. 국내에서도 이학식 · 임지훈(2002)이 소비관련 감정을 ‘제품 소비의 결과로서 직접적으로 경험하는 감정’으로 정의하여 국내 소비관련 감정 척도인 CREL(Consumption-Related Emotion List)를 개발했다.

이러한 구매 후 감정들은 대체로 ‘구매 후 제품의 사용으로 인해 유발되는 감정’을 의미한다고 할 수 있으며, 제품에 대한 만족과 큰 관련이

있어 보인다. 하지만 선행연구들에서는 인지와 감정이라는 측면에서 긍정적/부정적 구매 후 감정이 만족과는 구분되는 요인이라고 밝혔다 (Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; 김광수 · 곽원일, 1998; 이학식 · 임지훈, 2001). 따라서 본 연구에서도 구매 후 감정을 만족과 구분되는 개념으로 보고자 한다.

앞선 연구들을 종합해보면, 구매 전 단계의 감정과 구매 후 단계의 감정을 각각 살펴본 연구는 많지만, 이 둘을 동시에 살펴본 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 두 감정의 구조적 관계를 본 연구인 김광수 · 곽원일(1998)의 연구와 정형식 · 김영심(2003)의 연구도 구매 전 감정이 구매 후 감정에 영향을 미친다는 것은 밝혔으나, 두 시점의 감정변화를 살펴보지는 못하였다. 즉, 기존 연구들에서는 정보탐색, 대안평가 등 구체적인 구매과정별로 소비자 감정을 살펴보지 않고, 일부 시점에만 국한시켜 소비자 감정을 살펴보았다는 한계가 있다.

하지만 제품을 소비하는 과정에서 경험하는 소비자감정은 각 시점에 따라 매우 복잡하고 다양한 양상을 띠게 된다. 예를 들어, 어떤 소비자는 온라인 쇼핑몰에서 여러 가지 상품을 둘러보는 동안에서는 매우 즐거웠으나, 상품을 구매하는 동안 생각했던 것보다 비싸서 당황했다면, 그리고 구매한 물건이 배송되는 동안에서는 배송기간이 너무 길어 답답했다면, 이 소비자는 쇼핑이 얼마나 즐거웠느냐는 질문에 어떻게 응답해야 할까? 만일 이 소비자가 구매 전 시점의 즐거움과 구매 후 시점의 답답함이 종합적으로 고려되어 결국 즐거운 정도를 보통으로 응답하였다면, 이 소비자의 감정적 경험은 정확히 측정되지 못한 결과를 초래하게 될 것이다.

따라서 소비자가 제품을 구매하기 이전에 정보를 탐색하는 동안의 감정과 제품을 구매할 때의 감정, 배송을 기다리는 동안의 감정, 수령했을 때의 감정 등 각각의 구매과정을 분리하여 측정한다면, 소비자 감정이 보다 구체적으로 측정될 수 있으며, 감정의 변화양상도 파악할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구매에서의 구매과정별 소비자감정은 각각 어떠하며, 소비자감정의 변화는 어떠한 양상을 보이는지 살펴보려고 한다.

제 3 절 소비자감정에 대한 영향요인

본 절에서는 소비자감정에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수에 대해 설명한다. 본 연구에서는 기존 선행연구들을 통해 소비자감정에 영향을 끼칠 가능성이 있는 요인들을 문헌고찰하여 소비자감정 관련 영향요인으로 도출했다. 온라인 의류 구매과정의 소비자감정과 관련된 영향요인으로 크게 소비자의 일반적 성향, 의류소비 관련 성향, 특정 구매경험 관련 요인으로 나눌 수 있다.

1. 소비자의 일반적 성향

소비자가 제품을 소비할 때 경험하는 소비자감정은 개별 소비자마다 차이가 있다. 소비자의 일반적 성향이란 소비자가 일반적으로 가지고 있는 소비관련 성향을 의미한다. 이는 반드시 의류 구매에서 한정된 성향이 아닌, 소비를 함에 있어서 반영되는 일반적이고 전반적인 성향이라 할 수 있다. 소비자의 일반적 성향으로는 선행연구를 통해 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향, 과소소비성향, 혁신성향이 도출되었다.

1) 정보탐색성향

정보탐색성향이란, 제품이나 서비스에 대한 정보 및 신제품 정보에 대한 탐색 욕구 또는 성향을 의미한다(Feick and Price, 1987). 여기서 말하는 정보탐색성향이란 꼭 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 정보를 탐색하는 것이 아니라, 시장에 존재하는 다양한 제품에 대한 정보를 탐색하고자 하는 성향을 의미한다. 즉, 구매와 반드시 연결이 되지 않는 경우에도 정보를 탐색하고자 하는 소비자를 정보탐색성향이 높은 소비자라 할 수 있다.

Feick and Price(1987)는 시장숙련가라고 불리기도 하는 ‘마켓 메이븐(market maven)’의 기본적인 특징으로 높은 정보탐색성향을 꼽았다. 특

히 온라인을 통해 구전이 이루어지는 오늘날의 쇼핑상황에서 정보탐색성향이 높은 소비자는 시장에서의 영향력이 매우 크다고 할 수 있다(전정숙 · 박혜정, 2012).

Hoffman and Novak(1996)는 인터넷 쇼핑상황에서 정보탐색은 소비자에게 효용적인 가치를 제공하기도 하지만, 동시에 쾌락적인 가치를 제공하기도 한다고 밝혔다. 즉, 정보를 탐색함으로써 소비자는 구매결정에 도움을 얻으면서 동시에 재미와 즐거움이라는 긍정적 감정을 느낄 수도 있다는 것이다. 기존 연구에서는 소비자의 정보탐색성향이 실용적 쇼핑 가치와 쇼핑 만족에 모두 유의한 관계가 있음을 밝혔으나(김진, 2005), 정보탐색성향이 소비자감정에 미치는 영향을 파악한 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 정보탐색성향이 소비자의 긍정적 · 부정적 감정에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2) 물질주의성향

물질주의성향은 물질적인 재화의 획득과 소유를 삶의 중요한 목표로서 중요시하는 정도를 말한다(Richins and Dawson, 1992). 이는 구체적으로 자신과 타인의 성공을 판단하는 척도로 소유물을 사용하며, 소유물을 자신의 인생의 중심이자 행복과 삶의 만족이라 여긴다는 의미를 포함하고 있다.

기존의 연구결과를 살펴보면, 대부분 물질주의성향이 강한 소비자일수록 더 낮은 생활수준과 더 낮은 행복감을 보고한다고 하였다(Richins, 1987). 또한, 최진아(2012)는 물질주의성향에 따라 소비자의 후회감이 어떻게 달라지는지 살펴보았는데, 물질주의성향이 높은 소비자는 소비자 후회감이 매우 높은 것으로 나타났으며, 구매행동을 했을 때보다 구매행동을 하지 않았을 때 더 많은 후회를 하는 것으로 나타났다.

이처럼 물질주의성향은 대체로 소비자의 부정적인 감정적 결과와 관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 물질주의와 소비자의 긍정적 · 부정적 감정 간의 관계를 살펴본 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 선행연구 결과

를 종합해 볼 때, 물질주의성향이 높은 소비자일수록 구매과정에서 부정적 감정을 느끼는 경향이 크기 때문에, 부정적 감정에 영향을 끼치는 요인이 될 것이다. 본 연구에서는 물질주의를 한 가지 개념으로 측정하여 물질주의성향과 소비자감정과의 관계를 알아보고자 한다.

3) 충동구매성향

충동구매는 구체적으로 계획을 세우거나 이성애 의해 심사숙고하는 과정을 거치지 않고, 즉각적이고 충동적으로 상품을 구매하는 것을 말한다(Rook, 1987). 특히 오늘날 온라인 쇼핑이 활성화되어 구매가 쉽게 일어날 수 있는 상황에서 소비자의 충동구매성향은 더욱 중요한 의미를 갖는다.

충동구매와 관련된 기존 선행연구들을 살펴보면, 충동구매는 합리적인 구매가 아니어서 필연적으로 부정적인 결과를 유발하는데, 대표적으로 부정적 감정과 재무적 손실이라는 부정적 감정이 유발된다(Rook, 1987). 이 중 충동구매와 관련된 부정적 감정의 대표적인 것은 후회, 죄책감, 실망감인데, 이러한 감정은 다음의 충동구매를 억제하는 역할을 한다(전종욱 · 박현희 · 한희영, 2008). Kivetz and Simonson(2002)는 충동구매가 일반적으로 신중하지 못한 쾌락적인 구매행동으로 인식되므로, 구매결과에 대해 잘못이 있다고 판단되면 후회의 감정인 죄책감을 유발한다고 밝혔으며, 소비자가 느끼는 죄책감이 감소되어야만 향후의 소비가 증가할 수 있다고 주장했다.

한편, 또 다른 관점에서는 충동구매가 즐거움, 행복감과 같은 긍정적 감정도 유발한다고 보았다. 손준상(2011)의 연구에서 휴대폰 충동구매자는 높은 행복감과 더불어 높은 죄책감 및 후회를 나타냈다고 밝혔으며, Gardner and Rook(1988)은 충동구매가 소비자의 자아존중감을 향상시킬 뿐만 아니라, 제품의 획득, 욕구충족, 기분전환 등의 이유로 기분이 좋지 않거나 부정적인 기분상태를 타파하는 하나의 수단이라고 제시하면서, 충동구매 후에 긍정적 감정이 형성된다고 주장했다.

본 연구에서는 기존 선행연구들의 서로 다른 관점을 모두 고려하여, 소비자의 충동구매성향이 소비자의 긍정적·부정적 감정에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 충동구매성향이 긍정적·부정적 감정 중 어느 감정에 영향을 끼치는지 알아보고자 한다.

4) 과시소비성향

과시소비란 제품 및 서비스의 상징성을 통해 지위의 획득 및 유지를 목적으로, 타인에게 자신의 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것이라고 정의할 수 있다(이지혜·김정숙, 1997). 과시 소비는 과소비를 초래하는 원인이 될 수 있으며, 소비의 사회적 가치, 물질적 소비에 내재한 신분과시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀낸 베블런에 의해 구체화되었다.

과시소비와 소비자감정을 다룬 기존 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 연구에서 과시가 구매 후 부정적 감정과 관련이 있다고 밝히고 있는데, 특히 유현정 외(2012)의 연구에서는 과시소비가 구매 후 부정적 감정인 ‘후회’에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 과시소비를 많이 하는 소비자일수록 구매 후 후회를 많이 한다는 결과가 나타났다.

한편, 과시성향이 긍정적 감정과 관련이 있음을 밝힌 연구도 있었는데, 한성희(2012)의 연구에서는 소비자가 과시적 욕구를 충족함으로써 얻는 쾌락감이 소비행동 후 긍정적 감정을 높이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 과시소비성향이 소비자의 긍정적·부정적 감정에 각각 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

5) 혁신성향

소비자의 혁신성향이란 사회 시스템 내에서 개인이 타구성원들보다 상대적으로 혁신을 더 빨리 수용하는 성향을 말하며, 혁신성향이 높은 소비자는 새로운 경험과 자극에 개방적인 소비자라 할 수 있다(Leavitt

and Walton, 1975). 이는 소비자가 새로운 것에 대해 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는지 그 정도를 나타내는 것이다.

소비자의 혁신성향에 관한 기존 선행연구들은 혁신성향을 모든 개인들이 소유하고 있는 성향으로 일반적이고 지속적인 개인의 성향으로 파악하고, 모든 소비자에게 상이한 정도로 존재하는 성격적 특성으로 보았으며, 혁신성의 차이가 새로운 제품이나 서비스를 수용하는 정도에 차이를 발생시키는 요인으로 작용하는 것으로 파악하였다(Goldsmith and Hofacker, 1991).

혁신성향에 관한 기존 선행연구들은 주로 소비자의 혁신성향이 제품이나 서비스에 대한 태도, 구매의도, 재구매의도 등의 변인들에 미치는 영향에 대해 알아본 연구들이 대부분이며, 혁신성향과 소비자감정 간의 관계를 살펴본 연구는 많지 않은 실정이다. 소비자의 혁신성향과 감정의 관계에 관한 연구를 살펴보면, 이상구(2013)는 스마트 기기를 이용함에 있어서 혁신성이 소비자의 긍정적 감정에 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 혁신성향이 긍정적·부정적 감정에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

2. 의류소비 관련 성향

의류소비 관련 성향은 소비자의 일반적 성향과는 다르게, 소비자가 다른 제품이 아닌 특히 ‘의류’를 소비하는 과정에서만 반영되는 성향을 의미한다. 의류소비 관련 성향으로는 의류 관여도와 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향을 포함하는 의류쇼핑성향이 도출되었다.

1) 의류 관여도

관여도는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 변수로, 소비자 행동 연구에서 많이 다루어져 왔다. 관여도 개념은 사회심리학의 사회적 판단

이론(social judgment theory)에서 비롯된 것으로, 주로 태도와 행동의 관계에 대한 조절변수 중의 하나로 여겨졌으며, 자아개념(self-concept)과 관련되어 연구되어왔다(Sherif and Cantril, 1947).

관여는 보통 고관여와 저관여로 구분된다. 일반적으로 소비자들은 관여도가 낮을 때보다는 높을 때, 제품을 평가하는 데 필요한 인지적 노력을 더욱 기울인다. 즉, 소비자가 어떤 제품군을 구매하기 위해 제품의 정보를 탐색할 때, 그 제품군에 대한 관여도가 높은 경우에는 낮은 경우보다 탐색에 더 노력을 기울이며 구매에 신중해지는 경향이 있다고 할 수 있다.

기존 연구들에 따르면, 관여도는 제품 또는 서비스 사용에 관한 소비자의 감정적 반응에 유의한 영향을 끼치며, 특히 관여도는 긍정적 감정에 정적인 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다(Park and Young, 1983). 따라서 본 연구에서도 의류 관여도를 소비자의 주요 특성변수로 삼고 소비자의 의류 관여도가 소비자의 긍정적·부정적 감정에 끼치는 영향을 살펴보고자 한다.

2) 의류쇼핑성향

쇼핑성향이란, 특정 활동을 중요시하는 소비자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심을 포함하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이며, 의복 쇼핑성향은 의복을 쇼핑할 때 나타나는 특정한 라이프 스타일로, 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 의미가 종합되어 나타나는 패턴화 된 의복 쇼핑 양상으로 정의된다(김세희·이은영, 2004).

온라인 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향에 관한 연구를 진행한 박광희·김성희(2010)는 온라인 쇼핑에서의 의류쇼핑성향에 관한 연구들을 살펴보면 쇼핑성향의 명칭에는 약간씩 차이가 존재하나, ‘쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적’ 요인이 가장 많은 빈도를 차지한다고 밝혔다. 먼저, 쾌락적 쇼핑성향은 온라인 쇼핑에서 가장 중요한 쇼핑성향으로, 구매행위의 잠

재적 오락성을 반영한 성향을 의미한다. 경제적 쇼핑성향은 소비자가 제품을 구매할 때 가격을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미한다. 편의적 쇼핑성향은 온라인 쇼핑이 제공하는 가장 큰 장점으로, 언제나 개인이 편리한 시간에 제품에 대한 정보를 얻을 수 있고 구매를 할 수 있는 편리성을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미한다. 마지막으로, 유행추구적 쇼핑성향은 유행에 민감하게 반응하여 차별화를 추구하고자 하는 성향을 의미한다. 이러한 쇼핑성향을 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 구매빈도를 살펴본 결과, 쇼핑성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매빈도가 더 높은 것으로 나타났다(박광희 · 김성희, 2010).

본 연구에서도 의류쇼핑성향을 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향으로 나누고, 소비자가 온라인에서 의류를 구매할 때 느끼는 소비자감정에 의류쇼핑성향이 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 특정 구매경험 관련 요인

앞선 소비자의 개인적인 성향 이외에도, 소비자가 온라인에서 의류를 구매하는 특정한 경험과 관련된 변수 또한 소비자감정에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 소비자감정에 영향을 미치는 변수로, 구매경험의 객관적 변수인 상품 가격대, 배송기간과 주관적 변수인 구매경험의 충동성을 구매경험 관련 변수로 도출하였다.

소비자감정에 영향을 미치는 구매경험의 객관적 변수인 상품 가격과 배송기간을 먼저 살펴보면, 가격은 소비자의 판단과 상품의 인식에 매우 중요한 영향을 끼치며, 소비자는 가격을 가장 대표적인 품질지표로 이용한다. 즉, 가격은 구매행동에 중요한 결정요인 중 하나라 할 수 있다. 김나래(2013)의 연구에 의하면 상품의 가격과 소비자의 부정적 감정은 유의한 관계가 있다고 밝혔다. 또한 배송서비스는 신속성, 정확성, 안정성 등 다양한 요인으로 나눌 수 있으나, 배송서비스의 가장 객관적인 지표는 배송기간이라 할 수 있다. 전태유 · 박노현 · 박종삼(2013)의 연구에 따르면 온라인에서 화장품을 구매할 시 배송서비스는 소비자의 감정과

유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 온라인 구매과정에서의 소비자감정의 탐색적 연구이므로, 특정 제품의 가격, 배송기간을 제품의 객관적 변수로 설정하고자 한다.

소비자감정에 영향을 미치는 구매경험의 주관적 변수의 경우, 본 연구에서는 특정 구매경험에 대해 소비자들이 얼마나 충동적으로 그 경험이 이루어졌다고 느끼고 있는지를 파악하여 구매경험의 충동성을 상품의 주관적 변수로 보고자 한다. 구매경험의 충동성은 소비자의 충동구매 행동과 연결되어 주로 소비자의 부정적 감정과 유의한 관계가 있다고 알려져 있다(전종욱 · 박현희 · 한희영, 2008).

한편, 선행연구에 따르면 구매경험의 전반적 만족도는 소비자감정과 매우 중요한 관계가 있다(Westbrook, 1987; 김광수 · 곽원일, 1998; 이학식 · 임지훈, 2001). 하지만 본 연구에서는 소비자들이 구매한 제품에 만족했는지 불만족했는지를 의미하는 전반적 만족도를 통제한 후에서도 소비자 특성과 구매경험의 특성이 소비자감정에 영향을 미치는지, 그 영향력은 어떠한지를 알아보하고자 한다.

제 3 장 연구문제와 연구방법

본 장에서는 앞서 살펴본 이론적 배경과 관련 연구 고찰을 바탕으로 온라인 의류 구매과정에서의 소비자감정 변화에 관한 연구문제를 설정하고, 이를 측정하기 위해 변수들을 조작적으로 정의하고자 한다. 그리고 실증연구를 위한 조사도구의 구성과 분석방법에 대해 설명하고자 한다.

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 소비자가 온라인에서 의류를 구매할 때 구매과정별로 느끼는 소비자감정을 실증적으로 측정하여 소비자감정 변화에 대한 연구의 가능성을 제안하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 먼저 소비자가 온라인에서 의류를 구매할 때 구매과정에 따른 소비자감정의 변화 양상을 알아보고(연구문제 1), 구매과정별 소비자감정에 영향을 끼치는 요인은 무엇인지, 그리고 상대적 영향력은 무엇인지 파악하고(연구문제 2), 온라인 의류 구매과정에 따른 소비자감정의 변화를 유형화하고, 소비자 특성에 따라 감정변화가 어떻게 다른지를 밝히기 위해(연구문제 3) 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 온라인 구매과정별 소비자감정의 변화 양상은 어떠한가?

[연구문제 2] 온라인 구매과정별로 소비자감정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

[연구문제 3] 온라인 구매과정에서 소비자감정 변화는 어떻게 유형화할 수 있으며, 각 유형별 소비자 특성은 무엇인가?

제 2 절 연구방법

1. 조사대상

1) 온라인 의류 쇼핑

의류는 그 제품의 특성상 신체보호의 도구적 기능과 더불어 자신의 감정이나 역할, 가치관 등을 나타내는 표현적 기능을 지니며, 심미성과 상징성이 강한 제품이라 할 수 있다(박은주 · 하수진, 2001). 이러한 의류제품의 특성으로 인해 소비자는 의류를 구매하는 과정에서 자신의 감각욕구를 충족시키며, 의류제품을 구매하고 사용하는 과정에서 소비자가 느끼는 즐거움이나 행복감과 같은 감정적 측면은 제품의 효용적 측면보다 훨씬 더 큰 영향력을 지니는 것으로 밝혀졌다(최선행, 1993). 또한, 선행연구에 따르면, 연령대가 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자일수록, 의류제품에 관여도가 높거나, 쾌락적 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 의류제품의 구매를 통해 스트레스를 풀거나 기분전환을 하는 등의 쾌락적인 쇼핑행동을 보이는 것으로 밝혀졌다(박은주 · 소귀숙, 2000). 따라서 의류는 소비자 특성에 따라 구매과정별 소비자감정에 다양한 차이가 있을 수 있다.

특히 통계청(2018)의 온라인 쇼핑 동향 조사에 의하면, 2018년 연간 상품 군별 온라인쇼핑 거래액 1위는 온라인쇼핑 전체의 32.3%를 차지한 패션 의류 및 잡화인 것으로 나타났다. 구체적으로, 패션 의류 및 잡화 중에서도 의복이 11.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 이처럼 의류는 온라인에서 매우 활발히 구매되고 있으나, 온라인 구매는 그 특성상 소비자가 구매 전에 제품을 직접 입어보지 못하고 구매하기 때문에 기대와 현실이 다를 수 있다는 점, 배송이 늦어지거나 잘못된 제품이 올 수 있다는 점 등 각각의 구매과정별 소비자감정에 영향을 끼칠만한 변수가 많다.

이러한 특성 때문에, 온라인 의류 구매과정에서 소비자들은 개인의 특

성에 따라, 상황에 따라 다양한 수준의 감정 변화를 경험할 것이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 의류 구매과정의 소비자감정을 살펴보고, 각 구매과정 사이에서의 소비자감정의 변화를 알아보고자 한다.

2) 소비자

본 연구는 온라인 의류 구매과정에서의 소비자감정 변화 유형과 영향요인을 알아보고자 하므로, 온라인 의류 쇼핑을 이용하는 일반 소비자 모두가 조사 대상자에 포함되어야 할 것이다. 그러나 KISDI(2017)의 온라인쇼핑 이용 경험자 조사에 의하면, 20대부터 40대까지의 소비자가 전체의 약 74%로 다른 연령대보다 월등히 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑 이용 경험이 비교적 많은 20~40대 성인 남녀 소비자로 조사 대상을 제한하였다. 또한 본 연구에서는 온라인 의류 구매과정에서의 소비자감정의 변화를 측정하고자 하는 목적을 지니므로, ‘최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 20~40대 성인 남녀 소비자’로 한정하였다.

2. 조작적 정의

1) 소비자감정

소비자감정은 소비의 전 과정을 경험하는 가운데 생겨나는 감정적 반응의 집합체라 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자감정을 구매 전 또는 구매 후 감정만으로 이해하는 단편적인 접근이 아닌, 구매 여정이라고 볼 수 있는 다양한 구매과정의 소비자감정을 살펴봄으로써 전체적으로 소비자감정을 파악하고, 소비자감정의 변화를 알아보고자 했다. 따라서 본 연구에서는 Gardner(1987)의 정의를 따라, ‘소비자가 구매 전 과정, 구매 과정, 구매 후 과정 등 소비의 전 과정에서 직접적으로 경험하는 모든 감정적 상태’를 소비자감정이라 정의하고자 한다.

2) 온라인 구매과정

본 연구의 핵심적인 변수인 구매과정별 소비자감정을 측정하기 위해 기존의 선행연구들을 고찰하여 온라인 구매과정을 정의하였다. 선행연구들의 다양한 온라인 구매과정 중 박경애, 허순임(2013)의 인터넷 쇼핑의 구매단계를 참고 및 세분화하여, 온라인 구매과정을 정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 상품 사용이라는 6개의 구매과정으로 정의하였다 (<표 3-1> 참조).

<표 3-1> 본 연구의 구매과정 조작적 정의

본 연구의 구매과정	박경애, 허순임(2013)의 구매 단계
정보탐색	구매(주문) 전 단계
대안평가	
결제	주문 후 배송완료시점까지의 단계
배송	
수령	수령 후 제품 확인 시점까지의 단계
사용	구매 완료 후 단계

3. 측정방법

1) 구매과정별 소비자감정

본 연구에서는 소비자가 온라인에서 상품을 구매할 때 구매과정별로 느끼는 소비자감정을 실증적으로 측정하여 소비자감정의 변화를 알아보 고자 했다. 각 구매과정별로 소비자감정을 측정하기 위해 서문식, 김상희, 서용한(2002)과 서문식·김상희(2004)의 인터넷 쇼핑에서의 소비자감정을 활용하였다. 서문식, 김상희, 서용한(2002)의 연구에서 심층면접법을 통해 밝힌 인터넷 쇼핑에서 소비자가 느끼는 21개의 감정은 서문식·김

상희(2004)의 연구에서 신뢰성 및 요인분석결과를 통해 11개의 감정의 2 요인으로 축소되어 나타났다. 그 결과, 긍정적 감정은 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감으로 나타났으며, 부정적 감정은 불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함으로 나타났다.

본 연구에서는 서문식·김상희(2004)의 감정들을 활용해 각 구매과정별로 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 질문하여 측정하였다. 유창조(1999)에 의하면 소비자감정을 차원별 단측 척도로 측정할 경우 감정의 긍정적·부정적 요소가 함께 측정될 수 있기 때문에 양측척도보다는 단측 척도를 사용하는 것이 더 바람직하다. 따라서 본 연구에서도 소비자의 긍정적·부정적 감정을 각각 단측 척도로 측정하여 소비자감정을 2차원적으로 보고자 했다.

본 연구에서는 구매과정별 소비자감정을 측정하기 위해 먼저 연구대상에게 최근 1개월 이내의 온라인 의류 구매경험을 회상하도록 요청하고, 그 때 느꼈던 감정을 솔직하고 정확하게 응답하도록 요청했다. 6개의 구매과정은 ‘구매 전 상품정보를 탐색하는 동안[정보탐색]’, ‘구매 전 어떤 상품을 살지 후보군(대안)을 평가하는 동안[대안평가]’, ‘상품을 결제하고 구매하는 동안[결제]’, ‘구매 후 상품 배송을 기다리는 동안[배송]’, ‘구매 후 상품을 수령하고 확인하는 동안[수령]’, ‘구매 후 처음 상품을 입는 동안[사용]’이었다.

먼저, “귀하는 아래의 과정에서 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감 등 긍정적 감정을 얼마나 느끼셨습니까?”라는 질문에 7점 Likert 척도(1점: 전혀 느끼지 않았다, 7점: 매우 많이 느꼈다)로 응답하도록 하여 소비자의 구매과정별 긍정적 감정을 단측 척도로 측정하였다. 그리고 나서 “귀하는 아래의 과정에서 불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함 등 부정적 감정을 얼마나 느끼셨습니까?”라는 질문에 7점 Likert 척도(1점: 전혀 느끼지 않았다, 7점: 매우 많이 느꼈다)로 응답하도록 하여 소비자의 구매과정별 부정적 감정을 단측 척도로 측정하였다. 소비자감정 측정 문항은 아래의 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 구매과정별 소비자감정 측정 문항

구분	문항	
긍정적 감정	귀하는 아래의 과정에서 <u>즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감 등 긍정적 감정</u> 을 얼마나 느끼셨습니까?	
부정적 감정	귀하는 아래의 과정에서 <u>불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함 등 부정적 감정</u> 을 얼마나 느끼셨습니까?	
구매 과정	정보탐색	구매 전 상품정보를 탐색하는 동안
	대안평가	구매 전 어떤 상품을 살지 후보군(대안)을 평가하는 동안
	결제	상품을 결제하고 구매하는 동안
	배송	구매 후 상품 배송을 기다리는 동안
	수령	구매 후 상품을 수령하고 확인하는 동안
	사용	구매 후 처음 상품을 입는 동안

조사도구의 타당도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주축요인추출법을 사용하였으며, 하나의 변수가 하나의 요인에만 높게 적재되도록 하기 위해 요인회전방법으로는 베리맥스를 사용하였다. 정보탐색에서의 긍정감정, 대안평가에서의 긍정감정, 결제에서의 긍정감정, 배송에서의 긍정감정, 수령에서의 긍정감정, 사용에서의 긍정감정 그리고, 정보탐색에서의 부정감정, 대안평가에서의 부정감정, 결제에서의 부정감정, 배송에서의 부정감정, 수령에서의 부정감정, 사용에서의 부정감정 등 총 12가지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과는 아래 <표3-3>와 같으며, 요인적재량이 .4 미만인 값은 표시하지 않았다. 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측도 값은 .873으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 제대로 되었으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=3486.418$ 로 유의수준 0.1%에서 모형 적합성이 유의하였다.

요인분석 결과 최종적으로 2가지 요인으로 구분되었다. 정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 사용 과정에서의 긍정감정이 하나의 요인으로 묶였으며, 정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 사용 과정에서의 부정감정이 두 번째 요인으로 묶였다. 요인분석 결과 도출된 구매과정별 긍정감정, 구매과정별 부정감정의 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위해

Cronbach's α 값을 살펴보니, 신뢰성은 구매과정별 긍정감정은 .842, 구매과정별 부정감정은 .927로 매우 높은 신뢰 수준을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-3> 구매과정별 소비자감정에 대한 요인분석 결과

항목		요인1	요인2
긍정적감정	정보탐색	.715	.006
	대안평가	.736	.024
	결제	.725	-.052
	배송 중	.673	.014
	수령	.649	-.118
	사용	.620	-.117
부정적감정	정보탐색	-.066	.817
	대안평가	-.085	.817
	결제	.010	.856
	배송 중	-.092	.774
	수령	-.051	.850
	사용	-.005	.822
요인명		구매과정별 긍정감정	구매과정별 부정감정
Cronbach's α		.842	.927
KMO 측도		.873	
Bartlett 구형성 검정		$\chi^2=3486.418, p<.001$	

2) 소비자 관련 변수

본 연구에서는 구매과정별 소비자감정에 영향을 끼치는 변수로 소비자 관련 변수와 특정 구매경험 관련 변수를 나누어 살펴보았다. 소비자 관련 변수에는 소비자의 일반적 성향 변수, 의류구매 관련 성향 변수, 인구통계학적 변수가 포함되었다. 소비자의 일반적 성향 변수로 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향을 포함하였으며, 소비자의 의류구매 관련 성향 변수로 의류 관여도, 의류쇼핑성향(패락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향)을 포함하였다. 이에 더하여 인구통계학적 변수도 소비자 관련 변수에 포함하여 분석하였다.

(1) 소비자의 일반적 성향

① 정보탐색성향

정보탐색성향은 Feick&Price(1987)의 척도를 번역한 김진(2005)의 척도를 사용하였다. 정보탐색성향 척도는 신제품에 대한 관심, 제품에 대한 궁금증 해결, 제품에 대한 정보의 탐색, 새로운 정보의 습득이라는 4문항에 5점 리커트 척도로 응답했다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-4> 정보탐색성향 측정 문항

항목	문항
정보 탐색 성향	나는 새로운 제품이 나오면 내 주변 사람보다 먼저 알고 싶어 하는 편이다.
	인터넷을 이용하면 제품에 관한 궁금증을 금방 해결할 수 있을 것이라 생각한다.
	인터넷을 이용하여 제품에 관한 정보를 얻는 것을 좋아한다.
	내가 인터넷을 이용하는 것은 새로운 정보를 얻을 수 있기 때문이다.
	Cronbach's α = .622

② 물질주의성향

물질주의성향은 Richins(2004)의 물질주의적 가치 척도(MVS)를 사용하였다. 이는 Richins와 Dawson(1992)이 개발한 것을 짧은 버전으로 수정한 것으로서 본 연구에서는 6문항으로 이루어진 것을 사용하였다. 각 문항별 점수가 높을수록 물질주의성향이 높은 것을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-5> 물질주의성향 측정 문항

항목	문항
물질 주의 성향	물건을 더 많이 살 수 있는 여유가 있으면 더욱 행복하겠다.
	나는 내가 원하는 어떤 물건이든 살 수 있는 부자가 되고 싶다.
	좋은 물건을 갖는 것은 중요하다.
	때때로 사고 싶은 물건을 모두 살 수 있는 여유가 없어 상당히 괴롭다.
	Cronbach's α = .692

③ 충동구매성향

충동구매성향은 이호배와 이현우(2003)의 척도를 바탕으로 5문항을 5점 리커트 척도로 물었다. 각 문항별 점수가 높을수록 충동구매성향이 높은 것을 의미한다. Cronbach's α 값은 .834로 매우 높은 수준이었다.

<표 3-6> 충동구매성향 측정 문항

항목	문항
충동 구매 성향	나는 내가 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰에서 갑자기 물건을 사고 싶은 생각이 들곤 한다
	나는 무엇인가 사고 싶은 마음이 들면 곧바로 사는 편이다
	나는 쇼핑하는 순간의 기분에 따라 물건을 사는 편이다
	나는 잘 생각이 없던 물건을 쇼핑 중에 순간적으로 사는 경향이 있다
	나는 좋아하는 물건이 눈에 띄면 주저 없이 사는 편이다
Cronbach's α = .834	

④ 과시소비성향

과시소비성향은 유명상표과시, 지위상징과시, 타인인정지향 등의 내용으로 최유진·황진숙(2010)의 연구에서 사용한 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 문항별 점수가 높을수록 과시소비성향이 높은 것을 의미한다. 구성문항과 신뢰도는 다음과 같다.

<표 3-7> 과시소비성향 측정 문항

항목	문항
과시 소비 성향	나는 작은 상품 등을 살 때에도 어떤 브랜드인가 신경 써서 산다.
	내가 가지고 있는 물건들은 대체로 유명브랜드의 제품이다.
	나는 가격이 다소 비싸더라도 외제 유명브랜드패션제품을 선호한다.
	사람들이 유명상표의 옷을 입는 것은 그 브랜드가 부를 상징하기 때문이다.
	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입는 것은 중요하다고 생각한다.
Cronbach's α = .712	

⑤ 혁신성향

혁신성향은 Midgley and Dowling(1978)과 Hirshman(1980)의 연구에서 개발한 혁신성향 항목을 수정한 갈호(2011)의 척도 중 본 연구에 적합한 4항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 내적일치도를 조사한 Cronbach's α 값은 .829로 매우 높은 수준이었다.

<표 3-8> 혁신성향 측정 문항

항목	문항
혁신 성향	나는 새로운 것에 대해 남들보다 관심이 많다
	나는 새로운 것을 소개하는 매체를 자주 찾아본다.
	나는 새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 편이다.
	나는 남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아 한다.
Cronbach's α = .829	

(2) 의류구매 관련 성향 변수

① 의류 관여도

관여도는 Solomon(2002)의 연구와 Zaichkowsky(1985)의 연구를 바탕으로 번역한 김종욱, 박상철, 이원준(2005)의 연구를 참고하여 3문항을 5점 리커트 척도로 물었다. 각 문항의 점수가 높을수록 의류 관여도가 높음을 의미한다. 구성문항은 다음과 같다. 내적일치도를 조사한 Cronbach's α 값은 0.496으로 낮은 편이었다.

<표 3-9> 의류 관여도 측정 문항

항목	문항
의류 관여도	의류는 나에게 중요하다.
	의류 구입 시 의사결정은 중요하다.
	의류 구입 시 최종적으로 선택하는데 조금 더 신중을 기한다.
	Cronbach's α = .496

② 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향은 인터넷 쇼핑물에 관련된 선행연구에서 사용된 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향에 관한 문항을 취합하여 이용하였으며, 윤은정(2004), 박광희·김성희(2010)의 문항을 수정 및 제거하여 총 19문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 3-10> 의류쇼핑성향 측정 문항

항목	문항	
쾌락적 쇼핑 성향	1	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.
	2	나는 온라인 쇼핑을 하면 시간 가는 줄 모른다.
	3	기분 전환으로 쇼핑을 즐겨한다.
	4	나는 필요한 제품을 구입한 후에도 계속 상품을 둘러보는 것을 좋아한다.
	5	나는 옷을 살 계획이 없어도 온라인 쇼핑물 사이트를 구경하는 것을 즐긴다.
경제적 쇼핑 성향	1	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자하는 편이다.
	2	온라인으로 옷을 구입할 때 가격비교 후 값싸게 살 수 있는 쇼핑물을 이용한다.
	3	나는 가격 사이트 검색을 결코 지루해하지 않는다.
	4	계획된 예산안에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 사이트를 둘러본다.
	5	가격을 비교하여 가장 싸게 상품을 구입할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑을 한다.
편의적 쇼핑 성향	1	원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 온라인 쇼핑을 한다.
	2	나는 점포까지 가야하는 시간과 노력을 절약할 수 있어 온라인 쇼핑을 한다.
	3	나에게는 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 중요하다.
	4	언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑을 이용한다.
유행 추구적 쇼핑 성향	1	옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰인다.
	2	유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편이다.
	3	새로운 유행 경향에 대해 관심이 많다.
	4	온라인으로 패션 트렌드나 정보를 검색한 후 유행하는 의류를 구매한다.
	5	유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다.

본 쇼핑성향 측정도구는 윤은정(2004), 박광희·김성희(2010)의 문항을 수정 및 제거하여 총 19문항으로 만들었기 때문에, 조사도구의 타당도를 검증할 필요가 있다. 따라서 조사도구의 타당도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주축요인추출법을 사용하였으며, 하나의 변수가 하나의 요인에만 높게 적재되도록 하기 위해 요인 회전방법으로는 베리맥스를 사용하였다. 쾌락적 쇼핑성향 1~5문항, 경제적 쇼핑성향 1~5문항, 편의적 쇼핑성향 1~4문항, 유행추구적 쇼핑성향 1~5문항 등 총 19가지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과는 아래 <표 3-11>와 같으며, 요인적재량이 .4 미만인 값은 표시하지 않았다. 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측도 값은 .888으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 제대로 되었으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2597.277$ 로 유의수준 0.1%에서 모형 적합성이 유의하였다.

총 4번의 요인분석을 시행하는 과정에서 두 요인에 교차적재 되어있는 문항과 요인적재량 값이 .4보다 낮은 문항을 제거하였다. 경제적 쇼핑성향3과 편의적 쇼핑성향1, 편의적 쇼핑성향4 등 3개의 문항을 제거한 후 최종적으로 4개의 요인으로 구분되었다. 쾌락적 쇼핑성향1~5, 경제적 쇼핑성향1,2,4,5, 편의적 쇼핑성향2,3, 유행추구적 쇼핑성향1~5이 각각의 요인으로 묶여 각 문항 명을 그대로 요인명으로 명명하였다.

요인분석 결과 도출된 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향의 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴본 결과, 신뢰성은 쾌락적 쇼핑성향이 .805, 경제적 쇼핑성향이 .748, 편의적 쇼핑성향이 .614, 유행추구적 쇼핑성향이 .838인 것으로 나타났다.

<표 3-11> 쇼핑성향에 대한 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4
쾌락적쇼핑성향1	.518	.309	-.012	.331
쾌락적쇼핑성향2	.658	.176	-.006	.298
쾌락적쇼핑성향3	.535	.031	-.023	.391
쾌락적쇼핑성향4	.556	.142	.208	.220
쾌락적쇼핑성향5	.653	.139	.140	.240
경제적쇼핑성향1	.257	.542	.044	.061
경제적쇼핑성향2	.111	.715	.048	.032
경제적쇼핑성향4	.004	.641	.076	.080
경제적쇼핑성향5	.128	.657	.121	-.043
편의적쇼핑성향2	.238	.263	.471	.076
편의적쇼핑성향3	-.018	.040	.462	.197
유행추구적쇼핑성향1	.223	.163	.112	.624
유행추구적쇼핑성향2	.232	.001	.093	.680
유행추구적쇼핑성향3	.226	.094	.106	.694
유행추구적쇼핑성향4	.298	.100	.282	.610
유행추구적쇼핑성향5	.236	-.136	.118	.673
요인명	쾌락적 쇼핑성향	경제적 쇼핑성향	편의적 쇼핑성향	유행추구적 쇼핑성향
Cronbach's α	.805	.748	.614	.838
KMO 측도	.888			
Bartlett 구형성 검정	$\chi^2=2597.277$, $p<.001$			

(3) 인구통계학적 변수

인구통계학적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 월평균지출액, 온라인 쇼핑 빈도, 온라인 쇼핑 1회당 평균 지출액을 묻는 문항으로 구성했다.

3) 구매경험 관련 변수

구매경험 관련 변수는 상품의 객관적 변수와 소비자가 상품을 구매할 때 느끼는 주관적 변수로 나뉜다. 상품의 객관적 특성 변수는 구매한 의류 상품의 종류, 상품 가격대, 상품의 배송기간으로 구성된다. 이는 구매한 의류 상품의 종류가 무엇이었는지, 상품의 가격대는 얼마였는지, 상품

의 배송은 며칠이나 소요되었는지 등의 객관식 질문으로 물었다.

한편 소비자가 의류를 구매할 때 느끼는 주관적 변수는 구매 경험의 충동성, 전반적 만족도로 구성된다. 구매 경험의 충동성은“귀하는 구매하신 의류 상품을 얼마나 충동적 혹은 계획적으로 구매하셨습니까?”라는 질문으로 물었으며, 5점 리커트 척도(1점: 매우 충동적, 5점: 매우 계획적)로 측정하였다. 구매 경험의 전반적 만족도는 상품에 대한 만족도와 배송 등의 서비스에 대한 만족도를 포괄하기 위해서 “귀하의 구매경험에 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?”라는 질문으로 물었으며, 5점 리커트 척도(1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족)로 측정하였다.

구매 경험의 전반적 만족도는 소비자감정의 통제변수로 삼고, 전반적 만족도를 통제된 상태에서도 소비자의 특성이나 구매경험 관련 특성이 소비자감정에 영향을 미치는지를 파악하고자 했으며, 그 영향력은 어떠한지 알아보려고 했다. 본 연구에서 사용할 구매과정별 소비자감정에 영향을 미치는 변수들을 모두 정리하면 다음의 <표 3-12>와 같다.

<표 3-12> 본 연구에서 사용하는 변수

구분	하위구분	변수
소비자 관련 변수	소비자의 일반적 성향	정보탐색성향
		물질주의성향
		충동구매성향
		과시소비성향
		혁신성향
	소비자의 의류구매 관련 성향	의류 관여도
		의류쇼핑성향 (쾌락/경제/편의/유행추구)
	인구통계학적 변수	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 월평균지출액, 온라인 쇼핑 빈도, 온라인 쇼핑 1회당 평균 지출
특정 구매경험 관련 변수	상품의 객관적 변수	의류상품 종류, 가격대, 배송기간
	소비자 주관적 변수	구매경험의 충동성, 전반적 만족도

제 3 절 자료수집과 분석방법

1. 자료의 수집방법

조사를 위해 설문지를 구성한 결과, 설문지는 총 네 영역으로 구성되었다. 첫 번째 영역에서는 최근 1개월 이내의 온라인 쇼핑몰에서의 의류 구매 경험에 대해 물었다. 이를 위해 최근 1개월 이내의 가장 고가의 온라인 의류 구매경험을 회상하도록 요청하였다. 두 번째 영역에서는 의류 구매 경험에서의 구매과정별 소비자감정에 대해 묻는 문항으로 구성되었다. 이를 위해 첫 번째 영역에서 회상했던 온라인 의류 구매경험에서 느낀 구매과정별 감정에 대해 물었다. 세 번째 영역은 일반적인 소비자 관련 특성에 대해 묻는 문항으로 구성되었다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 물었다. 조사에서 이용한 설문지는 부록에 첨부하였다.

조사는 조사전문기관 텔리언의 온라인 패널 설문조사를 통해 2019년 4월 9일부터 4월 15일까지 총 6일 간 실시하였으며, 최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 20~40대 성인 남녀 소비자를 대상으로 총 500부의 자료를 수집하였다. 이 중 불성실한 응답을 제외하여 최종 분석에서는 총 495부의 자료를 사용하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 분석을 진행하였다. 먼저, 7점 리커트 척도로 측정한 구매과정별 소비자감정에 대한 요인분석과 5점 리커트 척도로 측정한 쇼핑성향에 대한 요인분석을 실시하였다. 이 때, 요인추출방법으로는 주축요인추출방법을 사용하였고, 베리맥스 요인회전방법을 사용하였다. 이후 요인분석으로 나뉜 요인들의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시했으며, Cronbach's α 값을 확인하였다. 연구문제를 분석하기 이전에 기술통계 및 빈도분석을 실시하여 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 이후, 연구문제를 규명하

기 위해 사용된 분석기법은 다음과 같다.

[연구문제 1]에서는 우선적으로 긍정적·부정적 감정 간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 또한, 구매과정별 소비자감정의 변화양상을 살펴보기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 그래프를 그려봄으로써 소비자감정의 변화를 살펴보았다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 온라인 구매과정별 소비자감정에 어떤 차이가 나타나는지 알아보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며, Scheffe의 사후검정분석을 실시하였다. [연구문제 2]에서는 온라인 구매과정별로 소비자감정에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보고, 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 [연구문제 3]에 대한 결과를 도출하기 위해 군집분석을 실시하여 온라인 구매과정별 소비자감정의 변화를 유형화하고, 각 유형별 소비자 특성이 어떠한지 파악하기 위해서 기술통계와 빈도분석을 실시하였다.

제 4 절 조사대상자의 일반적 특성

제 4 절에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성과 온라인 쇼핑 관련 특성에 대해 살펴보았다. 분석을 위해 사용된 최종 표본은 총 495명이었다. 아래 <표>를 통해 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보고자 한다.

먼저, 남성은 247명(49.9%), 여성은 248명(50.1%)을 차지했다. 연령은 20대가 163명(32.9%), 30대가 166명(33.5%), 40대가 166명(33.5%)을 차지했다. 성별과 연령은 집단 간 표본의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

다음으로 직업을 살펴보면, 기술/사무직이 255명(51.5%)으로 가장 많았으며, 전문직은 49명(9.9%)으로 두 번째로 많았다. 전업주부는 44명(8.9%), 학생은 40명(8.1%)이었으며, 자영업은 34명(6.9%), 서비스/판매직은 32명(6.5%), 아르바이트는 7명(1.4%), 무직은 24명(4.8%), 기타는 10명(2.0%)인 것으로 나타났다. 학력은 대졸이 377명(76.2%)으로 가장 많았고, 고졸은 85명(17.2%), 대학원졸은 33명(6.7%)이었다.

월평균 소득은 200만원 미만이 137명(27.7%)으로 가장 많았으며, 200만원에서 300만원 이하가 120명(24.3%), 300만원에서 400만원 이하가 116명(23.4%), 400만원에서 500만원 이하가 55명(11.1%), 500만원 이상이 66명(13.4%)인 것으로 나타났다. 월평균 지출은 100만원에서 200만원 이하가 151명(30.5%)으로 가장 많았으며, 100만원 미만이 148명(29.9%)으로 두 번째로 많았다. 200만원에서 300만원 이하는 112명(22.6%), 300만원 이상은 94명(17.0%)로 조사되었다.

다음으로는 온라인 쇼핑관련 특성을 살펴보았다. 평소 온라인 쇼핑 빈도를 살펴본 결과, 월 1회에서 2회 사이가 238명(48.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 주 1회에서 2회 사이가 153명(30.9%)이었다. 월 1회 미만은 55명(11.1%), 주 3회 이상은 49명(9.9%)인 것으로 나타났다.

평소 온라인 쇼핑 1회 평균 지출액을 살펴본 결과, 1회에 5만원에서 10만원 미만을 소비하는 사람이 전체 중 181명(36.6%)으로 가장 많았다. 다음으로는 10만원에서 15만원 미만이 117명(23.6%), 5만원 미만이 108명(21.8%), 15만원 이상이 89명(18.0%)이었다.

<표 3-13> 조사대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	247	49.9
	여자	248	50.1
연령	20대	163	32.9
	30대	166	33.5
	40대	166	33.5
직업	기술/사무직	255	51.5
	전문직	49	9.9
	서비스/판매직	32	6.5
	자영업	34	6.9
	아르바이트	7	1.4
	학생	40	8.1
	전업주부	44	8.9
	무직	24	4.8
	기타	10	2.0
학력	고졸	85	17.2
	대졸	377	76.2
	대학원졸	33	6.7
월평균 소득	200만 원 미만	137	27.7
	200~300만 원	120	24.3
	300~400만 원	116	23.4
	400~500만 원	55	11.1
	500만 원 이상	66	13.4
월평균 지출	100만 원 미만	148	29.9
	100~200만 원	151	30.5
	200~300만 원	112	22.6
	300만 원 이상	94	17.0
온라인쇼핑 빈도	월 1회 미만	55	11.1
	월 1~2회	238	48.1
	주1~2회	153	30.9
	주 3회 이상	49	9.9
온라인쇼핑 1회 평균 지출액	5만 원 미만	108	21.8
	5~10만 원 미만	181	36.6
	10~15만 원 미만	117	23.6
	15만 원 이상	89	18.0
합계		495	100.0

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제 3 장의 연구문제에 따라 온라인 의류 구매과정별 소비자감정의 변화에 대해 알아본다. 먼저, 제 1 절에서는 온라인 의류 구매과정별 소비자 긍정적·부정적 감정의 양상은 어떠한지 살펴본다. 제 2 절에서는 온라인 의류 구매과정별 소비자감정에 영향을 끼치는 영향요인이 무엇인지 파악하고자 한다. 마지막으로 제 3 절에서는 온라인 의류 구매과정에 따른 소비자감정의 변화를 유형화하고, 각 유형에 따른 소비자 특성을 살펴보고자 한다.

제 1 절 소비자감정의 변화 양상

1. 구매과정별 소비자감정의 변화 양상

소비자감정의 변화를 살펴보기 이전에, 먼저 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 독립적인지를 알아보기 위해 상관분석을 실시했다. 6개의 구매과정별 긍정적·부정적 감정의 총 평균치를 가지고 상관분석을 실시한 결과, 긍정적 감정과 부정적 감정 간에는 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, Pearson 상관계수가 0.1에 불과한 매우 약한 상관관계가 있는 것으로 확인되었다(<표4-1> 참조).

<표 4-1> 긍정적 감정과 부정적 감정 간의 상관관계

	긍정적 감정의 총 평균	부정적 감정의 총 평균
긍정적 감정의 총 평균	1	-.102*
부정적 감정의 총 평균	-.102*	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

구체적으로 구매과정별로 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 간의 관계를 살펴보고자, 6개의 구매과정별 긍정적 · 부정적 감정을 각각 상관 분석을 실시했다(<표 4-2> 참조).

<표 4-2> 구매과정별 긍정적 감정과 부정적 감정의 상관관계

		부정적감정					
		정보탐색	대안평가	결제	배송	수령	사용
긍 정 적 감 정	정보탐색	-.093*					
	대안평가		-.098*				
	결제			-.066			
	배송				-.090*		
	수령					-.171**	
	사용						-.187**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

그 결과, ‘결제’를 제외한 모든 구매과정에서 긍정적 감정과 부정적 감정 간에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 제품을 수령하기 이전인 정보탐색, 대안평가, 배송 과정에서는 두 감정 간의 Pearson 상관계수가 0.1 이하로, 매우 약한 상관관계가 있는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 간에 통계적으로 유의한 부적관계가 있으나, 매우 약한 관계임을 나타낸다. 또한, 구매과정 중 ‘결제’ 과정에서는 두 감정적 차원 간에 상관관계가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 두 감정적 차원이 서로 독립적인 것으로 확인되었다. 한편, 수령, 사용과정에서는 긍정적 감정과 부정적 감정 간에 약한 부적상관이 있는 것으로 나타났으며, 특히 ‘사용 과정’에서 긍정적 · 부정적 감정이 가장 높은 상관을 지니는 것으로 나타났다.

본 결과는 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 간에는 유의한 부적상관이 존재하나 이는 매우 약한 상관관계이며, 특히 결제 과정에서는 두 감정 간의 독립성을 일부분 입증했음을 보여주고 있다. 즉, 이는 두 감정의 독립성을 잠재적으로 보여주는 결과라 할 수 있으며, 2차원 설을 주장하는 선행연구들의 결과와 비교적 일치하는 결과라 할 수 있다. 나아

가 본 결과는 선행연구에서 밝히지 못했던 긍정적·부정적 감정 간의 독립성을 일부지만 밝혔다는 점에서 매우 의미 있는 결과라 할 수 있다.

다음으로, 온라인 구매과정별 소비자감정 변화를 살펴보기 위해 구매과정별 긍정적·부정적 감정의 평균값을 가지고 기술통계 분석을 실시했다(<표 4-3> 참조). 먼저, 긍정적 감정의 경우, 정보탐색에서 대안평가까지의 구매과정에서는 긍정적 감정이 0.04만큼 다소 감소하지만, 대안평가에서부터 사용까지의 구매과정에서는 긍정적 감정이 전반적으로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 배송에서 수령 사이, 즉, 상품의 배송을 기다리다가 상품을 수령하는 과정에서는 소비자의 긍정적 감정이 +0.30만큼 증가하여, 구매과정 중 가장 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다. 종합하자면, 긍정적 감정의 경우 전반적으로 상승하는 그래프를 그리고 있음을 확인할 수 있다.

한편, 부정적 감정의 경우, 정보탐색에서 대안평가까지의 과정에서는 부정적 감정이 0.05만큼 다소 증가하지만, 대안평가에서부터 결제까지의 과정에서는 다시 0.07만큼 감소하였으며, 결제에서부터 배송 중 과정까지는 0.10만큼 다시 증가하였으며, 배송 중에서부터 수령을 거쳐 사용하는 과정까지는 0.16만큼 감소하여, 구매과정 중 가장 큰 폭으로 감소하는 것으로 나타났다. 종합하자면, 소비자의 부정적 감정은 긍정적 감정에 비해 증가와 감소가 매우 빈번히 달라지는 것으로 나타났다. 구매과정별 긍정적 감정과 부정적 감정변화를 그래프로 나타내면 아래의 [그림 4-1]와 같다.

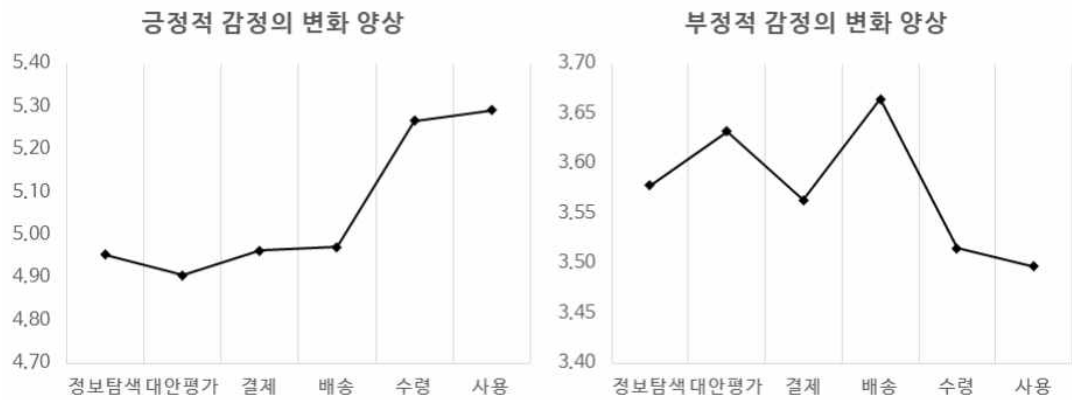
위의 결과를 종합하면, 전반적인 구매과정별 긍정적 감정은 상승하는 변화양상을 보이고 있음을 알 수 있으며, 부정적 감정은 증가와 감소가 빈번히 달라지는 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 구매과정별 소비자 감정

구매과정	긍정적 감정		부정적 감정	
	평균	SD	평균	SD
정보탐색	4.95	1.13	3.58	1.56
대안평가	4.91	1.07	3.63	1.54
결제	4.96	1.09	3.56	1.52
배송	4.97	1.17	3.66	1.54
수령	5.27	1.10	3.52	1.56
사용	5.29	1.05	3.50	1.63

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[그림 4-1] 소비자감정의 변화 양상



2. 인구통계학적 특성에 따른 소비자감정의 변화 양상

온라인 의류 구매과정별 소비자감정의 변화를 인구통계학적 특성에 따라 나누어 알아보았다. 성별, 연령, 월평균지출에 따라 구매과정별 소비자감정에 따른 소비자감정의 변화 양상을 살펴보았다. 먼저 성별에 따른 구매과정별 소비자감정을 살펴본 결과는 <표 4-4>, [그림 4-2]와 같다.

<표 4-4> 성별에 따른 구매과정별 소비자감정

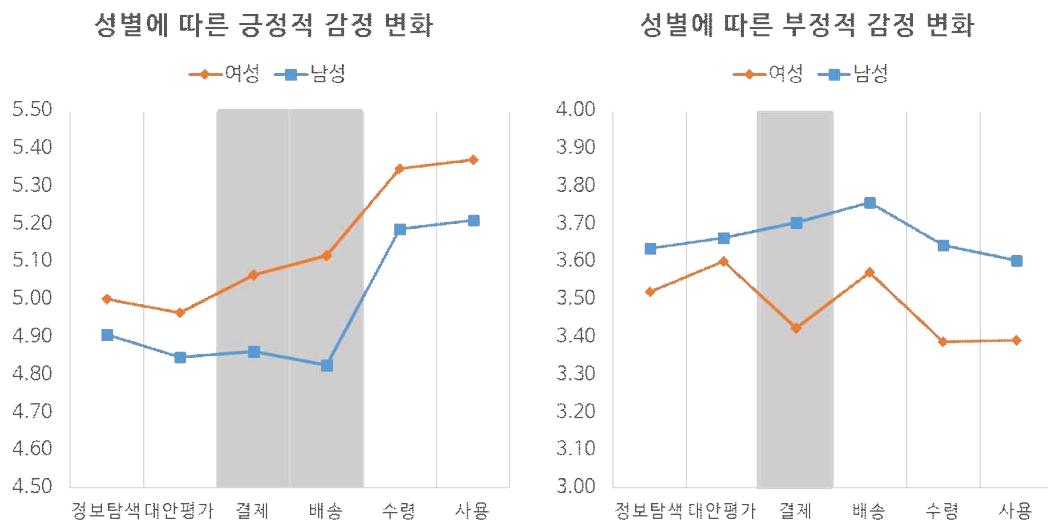
구분	과정	남성 (N=247)		여성 (N=248)		t값
		평균	SD	평균	SD	
긍정적 감정	정보탐색	4.91	1.08	5.00	1.19	-0.92
	대안평가	4.85	1.04	4.96	1.09	-1.23
	결제	4.86	1.06	5.06	1.10	-2.08*
	배송	4.83	1.11	5.12	1.20	-2.80**
	수령	5.19	1.10	5.35	1.09	-1.63
	사용	5.21	1.05	5.37	1.05	-1.70
부정적 감정	정보탐색	3.64	1.52	3.52	1.59	0.83
	대안평가	3.66	1.53	3.60	1.56	0.45
	결제	3.70	1.46	3.42	1.57	2.07*
	배송	3.76	1.45	3.57	1.62	1.33
	수령	3.64	1.52	3.39	1.60	1.83
	사용	3.60	1.61	3.39	1.64	1.45

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

성별에 따른 소비자감정의 변화양상을 살펴보기 이전에, 성별에 따라 각 구매과정별 소비자감정에 유의한 차이가 있는지 확인한 결과는 <표 4-4>와 같다. 구매과정별 긍정적 감정 중 결제와 배송 과정은 남성과 여성 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결제에서 남성의 긍정적 감정은 4.86점인 것으로 나타난 반면, 여성의 긍정적 감정은 5.06점이었으며, 배송에서 남성의 긍정적 감정은 4.83점, 여성의 긍정적 감정은 5.12점이었다. 전반적으로 모든 구매과정에서 남성보다 여성이 긍정적 감정을 더 많이 느끼고 있었으며, 특히 결제와 배송 과정에서 남성과 여성의 긍정적 감정은 유의한 차이를 보였다.

또한, 구매과정별 부정적 감정 중 결제 과정은 남성과 여성 간에 유의

한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결제에서 남성의 부정적 감정은 3.70점인 반면 여성의 부정적 감정은 3.42점으로, 훨씬 낮은 부정적 감정을 보였다. 전반적으로 모든 구매과정에서 남성이 여성보다 부정적 감정을 더 많이 느끼고 있었으며, 특히 결제 과정에서 남성과 여성의 부정적 감정은 유의한 차이를 보였다.



[그림 4-2] 성별에 따른 소비자감정 변화 양상

성별에 따른 소비자감정의 변화를 살펴보면 [그림 4-2]와 같다. 그림에서 어두운 부분은 여성과 남성의 소비자감정 간에 유의한 차이가 있는 구매과정임을 의미한다. 긍정적 감정의 경우, 남성은 정보탐색에서 배송까지의 과정에서 전반적으로 다소 감소하다가 배송에서 수령까지의 과정에서 0.36만큼 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다. 한편, 여성의 경우에는 정보탐색에서 대안평가까지의 과정에서는 약간 감소하지만, 대안평가에서 사용까지의 과정에서 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 남성과 여성 모두 수령에서 사용까지의 과정에서는 0.02만큼 증가하는 것으로 나타났다.

다음으로, 부정적 감정은 남성의 경우 정보탐색에서 배송까지 꾸준히 증가하다가 배송에서 사용까지 다시 감소하는 것으로 나타났다. 한편, 여

성의 경우에는 정보탐색에서 대안평가까지 0.08만큼 다소 증가하다가 결제 과정으로 넘어가면서 부정적 감정이 감소하는 모습을 보였다. 그러나 결제에서 배송 과정으로 넘어가면서 부정적 감정이 다시 한 번 증가하였으며, 배송 후 수령 과정에서 부정적 감정이 다시 감소하는 모습을 보였으며, 사용 과정까지 유지되는 것으로 나타났다.

종합적으로 성별에 따른 긍정적·부정적 감정의 변화를 살펴보면, 긍정적 감정에서는 남녀 모두 비슷한 변화양상을 보이나, 부정적 감정의 경우에는 여성이 남성에게 비해 더 빈번한 감정 변화를 경험하고 있음을 알 수 있다.

다음으로, 연령에 따른 구매과정별 소비자감정을 살펴본 결과는 <표 4-5>, [그림 4-3]와 같다.

<표 4-5> 연령에 따른 구매과정별 소비자감정

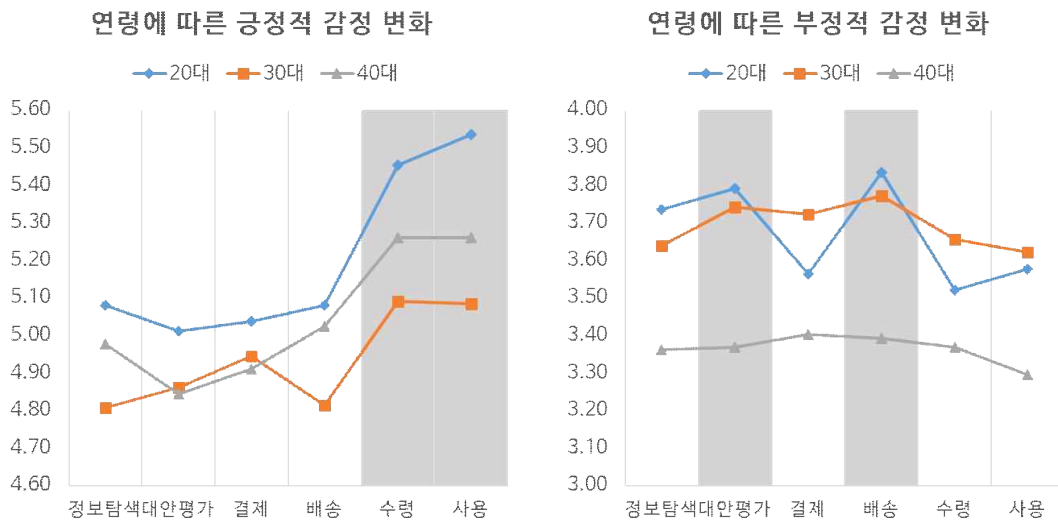
구분	과정	20대 (N=163)		30대(N=166)		40대 (N=166)		F 값
		평균	SD	평균	SD	평균	SD	
긍정적 감정	정보탐색	5.08	1.25	4.81	1.06	4.98	1.07	2.45
	대안평가	5.01	1.20	4.86	0.97	4.84	1.02	1.24
	결제	5.04	1.16	4.95	1.07	4.91	1.03	0.60
	배송	5.08	1.22	4.81	1.15	5.02	1.12	2.41
	수령	5.45 ^b	1.17	5.09 ^a	1.15	5.26 ^{ab}	0.95	4.57*
	사용	5.53 ^b	1.01	5.08 ^a	1.14	5.26 ^{ab}	0.95	7.84***
부정적 감정	정보탐색	3.74	1.70	3.64	1.42	3.36	1.52	2.60
	대안평가	3.79 ^b	1.65	3.74 ^{ab}	1.45	3.37 ^a	1.49	3.76*
	결제	3.56	1.58	3.72	1.47	3.40	1.50	1.84
	배송	3.83 ^b	1.62	3.77 ^{ab}	1.41	3.39 ^a	1.56	4.04*
	수령	3.52	1.76	3.66	1.44	3.37	1.47	1.42
	사용	3.58	1.84	3.62	1.56	3.30	1.45	1.96

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

연령에 따라 각 구매과정별 소비자감정에 유의한 차이가 있는지 확인한 결과는 <표4-5>와 같다. 이를 자세히 살펴보면, 구매과정별 긍정적 감정 중 수령과 사용 과정은 20대와 30대 간에 유의한 차이를 보였는데, 수령에서 20대의 긍정적 감정은 5.45점으로 나타난 반면 30대의 긍정적 감정은 5.09점이었으며, 사용에서 20대의 긍정적 감정은 5.53점으로 나타

난 반면 30대의 긍정적 감정은 5.08점이었다. 즉, 20대가 30대에 비해 수령과 사용에서 유의하게 높은 긍정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

다음으로 부정적 감정은 대안평가와 배송에서 20대와 40대 간에 유의한 차이를 보였다. 대안평가에서 20대의 부정적 감정은 3.79점인 반면 40대의 부정적 감정은 3.37점이었으며, 배송에서 20대의 부정적 감정은 3.83점인 반면 40대의 부정적 감정은 3.39점이었다. 즉, 20대가 40대에 비해 대안평가와 배송에서 유의하게 높은 부정적 감정을 느끼고 있는 것으로 나타났다.



[그림 4-3] 연령에 따른 소비자감정의 변화 양상

연령에 따른 소비자감정의 변화를 살펴보면 [그림 4-3]와 같다. 그림에서 어두운 부분은 연령대별 소비자감정 간에 유의한 차이가 있는 구매과정임을 의미한다. 긍정적 감정의 경우 연령대별로 모두 유사한 상승형 변화 양상을 보이는 것으로 나타났으나, 30대의 경우 다른 연령대와 달리 배송과정에서 긍정적 감정이 일시적으로 감소하였다가 수령 시에 다시 증가하는 모습을 보였다.

한편, 부정적 감정은 연령대별로 서로 다른 변화 양상을 보였다. 먼저,

20대의 경우에는 부정적 감정이 대안평가에서 결제까지는 감소하고 결제에서 배송까지는 증가하고, 배송에서 수령까지는 다시 감소하는 변화 양상이 나타났다. 즉, 20대의 경우 다른 연령대에 비해 부정적 감정의 변동이 심한 것으로 보인다. 30대와 40대는 20대에 비해 비교적 부정적 감정이 일정하게 유지되는 모습을 보였으나, 30대가 40대에 비해 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

월평균지출에 따른 구매과정별 소비자감정을 살펴본 결과는 <표4-6>, [그림 4-4]와 같다.

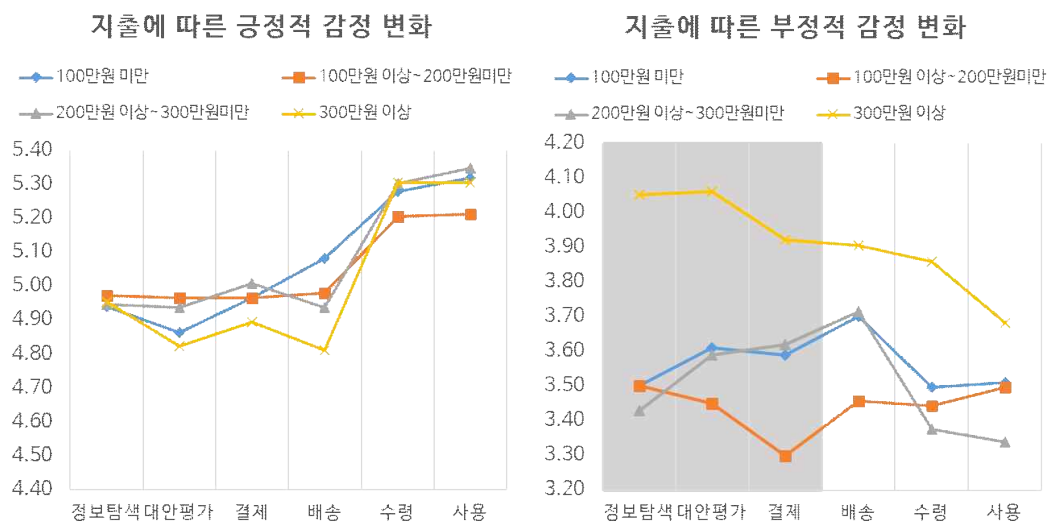
<표 4-6> 월평균지출에 따른 구매과정별 소비자감정

구분	과정	100만원미만 (N=148)		100~200만원 (N=151)		200~300만원 (N=112)		300만원이상 (N=94)		F 값
		평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD	
긍정적 감정	정보탐색	4.94	1.11	4.97	1.18	4.95	1.13	4.95	1.10	0.03
	대안평가	4.86	1.15	4.97	1.00	4.94	1.06	4.82	1.05	0.44
	결제	4.97	1.07	4.97	1.10	5.01	1.04	4.89	1.17	0.18
	배송	5.08	1.13	4.98	1.16	4.94	1.18	4.81	1.23	1.00
	수령	5.28	1.16	5.21	1.03	5.30	1.11	5.31	1.09	0.24
	사용	5.32	1.02	5.21	1.04	5.35	1.12	5.31	1.04	0.44
부정적 감정	정보탐색	3.50 ^{ab}	1.52	3.50 ^{ab}	1.60	3.43 ^a	1.50	4.05 ^b	1.53	3.22*
	대안평가	3.61 ^{ab}	1.49	3.45 ^a	1.61	3.59 ^{ab}	1.48	4.06 ^b	1.55	2.94*
	결제	3.59 ^{ab}	1.50	3.30 ^a	1.50	3.62 ^{ab}	1.53	3.92 ^b	1.51	3.10*
	배송	3.70	1.45	3.46	1.59	3.71	1.62	3.91	1.49	1.68
	수령	3.50	1.54	3.44	1.60	3.38	1.59	3.86	1.47	1.79
	사용	3.51	1.56	3.50	1.72	3.34	1.65	3.68	1.56	0.72

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

월평균지출에 따라 각 구매과정별 소비자감정에 유의한 차이가 있는지 확인한 결과는 <표4-6>과 같다. 긍정적 감정에서는 월평균지출에 따른 유의한 차이가 없었으나, 부정적 감정에서는 정보탐색, 대안평가, 결제에서 월평균지출에 따른 유의한 차이가 나타났다. 정보탐색에서 200만원 이상 300만원 미만의 부정적 감정은 3.43인 반면 300만원 이상의 부정적 감정은 4.05점이었으며, 대안평가에서 100만원 이상 200만원 미만의 부정적 감정은 3.45점인 반면 300만원 이상의 부정적 감정은 4.06점이었

으며, 결제에서 100만원 이상 200만원 미만의 부정적 감정은 3.30점인 반면 300만원 이상의 부정적 감정은 3.92점인 것으로 나타났다. 즉, 정보탐색에서는 지출이 가장 많은 300만원 이상이 200만원 이상 300만원 미만 에 비해 유의하게 높은 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났으며, 대안 평가와 결제에서도 역시 300만원 이상이 100만원 이상 200만원 미만에 비해 유의하게 높은 부정적 감정을 느끼는 것으로 나타났다.



[그림 4-4] 월평균지출에 따른 소비자감정의 변화 양상

월평균지출에 따른 소비자감정의 변화를 살펴보면 [그림 4-4]와 같다. 그림에서 어두운 부분은 지출액별 소비자감정 간에 유의한 차이가 있는 구매과정임을 의미한다. 긍정적 감정의 경우 월평균 지출액별로 모두 유사한 상승형 변화양상을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 부정적 감정은 지출액별로 서로 다른 변화 양상을 보였다. 100만원 이상~200만원 미만의 지출액을 가진 소비자의 경우 전반적으로 가장 낮은 부정적 감정을 경험하는 것으로 나타났으며, 특히 결제 시에 부정적 감정이 감소하다가 다시 이후의 과정에서 증가하는 것으로 나타났다. 한편, 300만원 이상의 지출액을 가진 소비자의 경우 전반적으로 다른 지출액에 비해 매우 높은 부정적 감정을 느끼고 있으나 감소형 변화 양상을 보이는 것으로 나타났

다. 100만원 미만과 200만원 이상~300만원 미만의 지출액을 가진 소비자들은 비교적 부정적 감정에서 비슷한 변화양상을 보였으나, 100만원 미만의 지출액을 가진 소비자가 수령과 사용 과정에서 더 높은 부정적 감정을 보였다.

한편, 월평균소득과 학력에 따른 소비자감정 변화 양상은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 성별, 연령, 월평균지출에는 소비자감정 변화 양상에 유의한 차이가 있는 것을 확인할 수 있다.

제 2 절 소비자감정에 영향을 미치는 요인

본 절에서는 온라인 의류 구매과정별로 경험하는 소비자감정이 소비자의 어떤 특성에 따라 달라지는지, 구매경험의 어떤 특성에 따라 달라지는지에 대해 알아볼 것이다. 온라인 의류 구매과정별 소비자감정에 영향을 미치는 소비자 특성은 크게 소비자 관련 변수를 통해 파악하며, 구매경험 특성은 특정 구매경험 관련 변수를 통해 파악한다. 소비자 관련 변수는 인구통계학적 변수, 소비자의 일반적 성향 변수, 소비자의 의류구매 성향 변수로 구성되어있으며, 특정 구매경험 관련 변수는 상품의 객관적 변수와 소비자의 주관적 변수로 구성되어 있다.

한편, 구매경험의 전반적 만족도는 통제변수로 사용하여 소비자들이 구매 경험시 느끼는 전반적 만족도를 통제한 후에도 소비자 특성과 구매경험의 특성이 소비자감정에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

본 절은 크게 두 부분으로 구성되어 있다. 먼저, 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 상대적 영향력은 어떠한지 알아본다. 다음으로, 6개의 각 구매과정별 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 상대적 영향력은 어떤지 알아보고자 한다.

1. 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인

일단, 소비자의 긍정적·부정적 감정을 살펴보기 위해 구매과정별 긍정적·부정적 감정의 평균값을 사용하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 구매 경험의 전반적 만족도는 통제하였다. 전반적인 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 다중 회귀분석의 결과는 <표 4-7>과 같다.

우선 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물질주의성향, 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향은 유의한 영향을

끼치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 정보탐색성향이 높을수록 소비자의 긍정적 감정이 높게 나타나는 것을 의미한다. 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도, 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 의류에 대한 관여도가 높을수록, 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록, 경제적 쇼핑성향이 높을수록 소비자의 긍정적 감정이 높게 나타나는 것으로 보인다. 또한 특정 구매경험 관련 변수에서는 통제변수인 전반적 만족도를 제외하고는 유의한 영향력을 끼치는 변수가 없었다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 쾌락적 쇼핑성향($\beta=0.17$, $p<.01$)이며, 그 다음으로 의류 관여도($\beta=0.13$, $p<.01$), 정보탐색성향($\beta=0.11$, $p<.05$), 경제적 쇼핑성향($\beta=0.10$, $p<.05$) 순으로 긍정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

다음으로 부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있으며, 물질주의성향과 혁신성향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 정보탐색성향이 낮을수록, 충동구매성향과 과시소비성향이 높을수록 소비자의 부정적 감정이 높게 나타나는 것을 의미한다. 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도, 유행추구적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 의류에 대한 관여도가 낮을수록, 유행추구적 쇼핑성향이 높을수록 소비자의 부정적 감정이 높게 나타나는 것으로 보인다. 또한 특정 구매경험 관련 변수에서는 경험 충동성만이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 경험충동성이 높을수록 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 일반적 성향 변수인 과시소비성향($\beta=0.25$, $p<.001$)이며, 그 다음으로는 충동구매성향($\beta=0.21$, $p<.001$), 의류 관여도($\beta=0.21$, $p<.001$), 정보탐색성향($\beta=0.20$, $p<.01$), 유행추구적 쇼핑성향($\beta=0.17$, $p<.01$), 그리고 경험 충동성($\beta=0.12$, $p<.05$) 순으로 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

한편, 통제변수로 사용한 구매경험의 전반적 만족도는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 소비자의 긍정적·부정적 감정의 영향요인

독립변수				종속변수		긍정적 감정		부정적 감정	
						B	β	B	β
소비자 특성	인구통계학적 특성	성별(남자=0)		.11	.07	-0.04	-0.02		
		연령대 (20대=0)	30대	-.09	-.05	0.03	0.01		
			40대	-.08	-.05	-0.23	-0.08		
		월평균지출		.00	.01	0.00	-0.03		
	소비자 일반적 성향	정보탐색성향		.15	.11*	-0.42	-0.20**		
		물질주의성향		-.05	-.04	0.05	0.03		
		충동구매성향		.01	.01	0.36	0.21***		
		과시소비성향		-.03	-.03	0.47	0.25***		
		혁신성향		.04	.04	0.16	0.10		
	소비자의류구매 관련 성향	의류 관여도		0.18	.13**	-0.46	-0.21***		
		쾌락적 쇼핑성향		.18	.17**	-0.15	-0.09		
		경제적 쇼핑성향		.12	.10*	-0.03	-0.02		
		편의적 쇼핑성향		.01	.01	0.12	0.07		
		유행추구적 쇼핑성향		.03	.03	0.29	0.17**		
특정 구매경험 관련 변수				상품 가격		.00	.04	0.00	0.00
				배송기간 (2~3일=0)	당일,익일	-.04	-.02	0.01	0.00
					4일 이상	.01	.00	0.23	0.05
				경험 충동성		-.01	-.01	0.16	0.12*
				(통제) 전반적 만족도		.36	.34***	-0.12	-0.07
R2				.36		.29			
수정된 R2				.34		.26			
F값				14.26***		10.30***			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 구매과정별 소비자감정에 영향을 미치는 요인

앞서 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다면, 이제는 구체적으로 정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 사용에 걸친 6개의 각 구매과정별 소비자의 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보려고 했다. 즉, 인구통계학적 변수, 소비자 일반적 성향 변수, 소비자 의류구매 관련 성향 변수, 특정 구매경험 관련 변수가 6개의 구매과정 중 특히 어떤 과정에서 영향을 미치고 있는지를 살펴보려고 했다. 이를 위해 구매경험의 전반적 만족도는 통제하고, 구매과정별 긍정적·부정적 감정을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다.

1) 구매과정별 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인

먼저, 6개의 각 구매과정별 긍정적 감정을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-8>와 같다.

첫째, 정보탐색에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 물질주의성향, 혁신성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향에서는 쾌락적 쇼핑성향만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 정보탐색성향이 높고, 물질주의성향이 낮고, 혁신성향이 높고, 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 정보탐색과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 정보탐색에서의 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 쾌락적 쇼핑성향($\beta=0.20$, $p<.01$)이며, 그 다음으로 혁신성향($\beta=0.14$, $p<.05$), 물질주의성향($\beta=-0.13$, $p<.05$), 정보탐색성향($\beta=0.12$, $p<.05$) 순으로 정보탐색에서의 긍정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

둘째, 대안평가에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 오로지 소비자의 의류구매 성향의 쾌락적 쇼핑성향($\beta=0.18$,

$p<.01$)만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 대안평가과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다.

셋째, 결제에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 의류구매 성향의 의류 관여도($\beta=0.11$, $p<.05$)만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 의류 관여도가 높은 소비자일수록 결제과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다.

넷째, 배송과정에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 인구통계학적 특성에서 월평균 지출이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향의 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 월평균지출이 적고, 쾌락적 쇼핑성향이 높고, 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 배송과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 배송에서의 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 쾌락적 쇼핑성향($\beta=0.14$, $p<.05$)이며, 그 다음으로 경제적 쇼핑성향($\beta=0.13$, $p<.05$), 월평균지출($\beta=-0.11$, $p<.05$) 순으로 배송에서의 긍정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

다섯째, 수령에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 인구통계학적 특성에서 연령대가 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향의 의류 관여도와 경제적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 20대와 40대에 비해 30대 소비자일수록 수령에서 긍정적 감정을 적게 느끼는 것을 알 수 있으며, 의류 관여도가 높고, 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 수령과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 수령에서의 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 의류 관여도($\beta=0.17$, $p<.001$)이며, 그 다음으로 경제적 쇼핑성향($\beta=0.12$, $p<.05$), 연령대 중 30대($\beta=-0.09$, $p<.05$) 순으로 수령에서의 긍정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 사용에서의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을

살펴보면, 인구통계학적 특성에서 연령대와 월평균지출이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향의 의류 관여도와 경제적 쇼핑 성향이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 20대에 비해 30대와 40대 소비자일수록 사용에서 긍정적 감정을 적게 느끼는 것을 알 수 있으며, 월평균지출이 많고, 의류 관여도가 높고, 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 사용과정에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 사용에서의 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 연령대 중 30대($\beta=-0.16$, $p<.01$)이며, 그 다음으로 연령대 중 40대($\beta=-0.15$, $p<.01$), 의류 관여도($\beta=0.11$, $p<.05$), 월평균지출($\beta=0.11$, $p<.05$), 경제적 쇼핑성향($\beta=0.10$, $p<.01$) 순으로 사용에서의 긍정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

각 구매과정별 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 살펴보면 다음과 같은 결과를 도출할 수 있다. 우선, 구매경험의 전반적 만족도를 통제하여도 소비자 특성이 구매과정의 긍정적 감정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 소비자 특성을 나누어 살펴보면, 인구통계학적 특성의 경우에는 결제 이후의 과정인 배송, 수령, 사용 과정에서만 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 일반적인 성향은 정보탐색 과정에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자의 의류구매 성향은 정보탐색부터 사용까지 전반적인 구매과정에서 두루 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면, 소비자의 인구통계학적 특성에서는 월평균지출이 적은 소비자일수록 배송을 기다리면서는 긍정적 감정을 더 많이 느끼지만, 사용하는 과정에서는 긍정적 감정을 더 적게 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 의류제품을 수령하였을 때, 30대 소비자일수록 20대와 40대에 비해 긍정적 감정을 더 적게 느끼며, 의류제품을 사용할 때에는 30대, 40대 소비자일수록 20대에 비해 긍정적 감정을 더 적게 느끼는 것을 알 수 있다.

또한 소비자의 일반적 성향인 정보탐색성향과 물질주의성향, 혁신성향은 정보탐색 시의 긍정적 감정에만 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이

는 6개의 구매과정 중 정보탐색에서 소비자의 일반적인 성향이 긍정적 감정에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 시사한다. 즉, 소비자의 정보탐색성향이 높을수록, 물질주의성향이 낮을수록, 혁신성향이 높을수록 온라인에서 의류에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 긍정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다.

한편, 소비자의 의류구매 성향인 의류 관여도, 의류쇼핑성향(쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적)은 전반적인 구매과정에서 두루 영향을 끼치고 있었는데, 특히 소비자의 의류 관여도가 높을수록 결제, 수령, 사용 과정에서 긍정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 의류쇼핑성향에서는 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 결제 전의 정보탐색, 대안평가에서, 그리고 배송을 기다리는 과정에서 긍정적 감정을 더 많이 느끼며, 한편 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 결제 이후의 과정인 배송, 수령, 사용 과정에서 긍정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 구매과정별 소비자의 긍정적 감정의 영향요인

독립변수			종속변수	1. 정보탐색		2. 대안평가		3. 결제		4. 배송		5. 수령		6. 사용	
				B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
인구통계학적 특성	성별(남자=0)		.05	.02	.09	.04	.12	.06	.15	.06	.10	.04	.15	.07	
	연령대 (20대=0)	30대	-.08	-.03	.01	.00	.08	.04	.01	.01	-.22	-.09*	-.36	-.16**	
		40대	.00	.00	-.08	-.04	-.06	-.02	.19	.08	-.20	-.08	-.34	-.15*	
	월평균지출		.00	-.04	.00	.00	.00	.02	.00	-.11*	.00	.06	.00	.11*	
소비자 일반적 성향	정보탐색성향		.23	.12*	.17	.10	.17	.10	.10	.05	.09	.05	.15	.09	
	물질주의성향		-.20	-.13*	-.10	-.07	-.01	-.01	.04	.03	.02	.02	-.04	-.03	
	충동구매성향		.01	.01	-.10	-.07	.06	.05	.11	.08	-.01	-.01	-.03	-.02	
	과시소비성향		-.01	-.01	-.04	-.03	-.04	-.02	-.18	-.11	.11	.07	-.02	-.01	
	혁신성향		.19	.14*	.12	.09	-.04	-.03	.06	.04	-.08	-.06	-.01	-.01	
소비자 의류 구매 성향	의류 관여도		0.12	0.06	0.16	0.09	0.19	.11*	0.11	0.06	0.3	.17***	0.19	.11*	
	쾌락적 쇼핑성향		.30	.20**	.26	.18**	.14	.10	.22	.14*	.12	.08	.05	.04	
	경제적 쇼핑성향		.07	.04	.01	.01	.06	.04	.23	.13*	.19	.12*	.16	.10*	
	편의적 쇼핑성향		.02	.01	.03	.02	.01	.01	-.06	-.04	.08	.05	.00	.00	
	유행추구적 쇼핑성향		-.04	-.03	.08	.06	.16	.12	.11	.07	-.12	-.08	-.01	-.01	
특정 구매 경험	상품 가격		.00	.03	.00	.00	.00	-.02	.01	.06	.01	.05	.00	.05	
	배송기간 (2~3일=0)	당일,익일	-.14	-.05	.09	.03	-.10	-.04	.00	.00	.01	.00	-.09	-.03	
		4일 이상	-.07	-.02	.05	.01	.30	.07	.04	.01	-.28	-.07	.00	.00	
	경험 충동성		.00	.00	-.01	-.01	-.05	-.04	-.02	-.01	.00	.00	.02	.02	
	(통제) 전반적 만족도		.26	.18***	.35	.25***	.32	.23***	.27	.18***	.51	.36***	.46	.34***	
R2			.20		.22		.19		.20		.35		.29		
수정된 R2			.16		.19		.16		.17		.32		.26		
F값			6.11***		6.90***		5.97***		6.15***		13.16***		10.08***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 구매과정별 부정적 감정에 영향을 미치는 요인

다음으로, 6개의 각 구매과정별 부정적 감정을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

첫째, 정보탐색에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 인구통계학적 특성에서는 연령대 중 40대가 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도, 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 마지막으로 특정 구매 경험에서는 경험의 충동성만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 40대 소비자일수록 정보탐색에서 부정적 감정을 적게 느끼고, 정보탐색성향이 낮고, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 의류 관여도가 낮고, 쾌락적 쇼핑성향이 낮고, 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 정보탐색에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있으며, 구매경험이 충동적인 소비였을수록 정보탐색에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 정보탐색에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 과시소비성향($\beta=0.28, p<.001$)이며, 그 다음으로 정보탐색성향($\beta=-0.24, p<.001$), 의류 관여도($\beta=-0.20, p<.001$) 등의 순서로 정보탐색에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

둘째, 대안평가에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 인구통계학적 특성에서 연령대 중 40대가 유의한 영향을 미치고 있었고, 소비자의 일반적 성향에서 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 40대 소비자일수록 대안평가에서 부정적 감정을 적게 느끼고, 정보탐색성향이 낮고, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 의류 관여도가 낮고, 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 대안평가에서 부정

적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 대안평가에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 의류 관여도($\beta=-0.19$, $p<.001$)이며, 그 다음으로 과시소비성향($\beta=0.17$, $p<.01$), 유행추구적 쇼핑성향($\beta=0.17$, $p<.01$) 등의 순서로 대안평가에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

셋째, 결제에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 특정 구매경험에서는 경험 충동성이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 즉, 정보탐색성향이 낮고, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 의류 관여도가 낮고, 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 결제과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있으며, 구매경험이 충동적인 소비였을수록 결제에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 결제에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 정보탐색성향($\beta=-0.21$, $p<.001$)이며, 그 다음으로 충동구매성향($\beta=0.20$, $p<.001$), 유행추구적 쇼핑성향($\beta=0.17$, $p<.01$) 등의 순서로 결제에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

넷째, 배송과정에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 인구통계학적 특성에서 연령대 중 40대가 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 일반적 성향에서는 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매 성향에서는 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향이 영향을 미치고 있었으며, 특정 구매경험에서는 배송 기간 중 4일 이상이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 40대 소비자일수록 배송과정에서 부정적 감정을 적게 느끼는 것을 알 수 있으며, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 의류관여도가 낮고, 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 배송과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있으며, 배송기간이 4일 이상일수록 배송과정에

서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 배송에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 과시소비성향($\beta=0.20$, $p<.01$)이며, 그 다음으로 충동구매성향($\beta=0.19$, $p<.01$), 의류 관여도($\beta=-0.18$, $p<.01$) 등의 순서로 배송에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

다섯째, 수령에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매성향에서는 의류 관여도, 유행추구적 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 정보탐색성향이 낮고, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 혁신성향이 높고, 의류 관여도가 낮고, 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 수령과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 수령에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 과시소비성향($\beta=0.21$, $p<.001$)이며, 그 다음으로 정보탐색성향($\beta=-0.18$, $p<.01$), 의류 관여도($\beta=-0.17$, $p<.01$) 등의 순서로 수령에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 사용과정에서의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 인구통계학적 특성에서 월평균지출이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 일반적 성향에서는 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 소비자의 의류구매성향에서는 의류 관여도가 유의한 영향을 미치고 있었으며, 특정 구매경험에서는 경험 충동성이 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 월평균지출이 적은 소비자일수록, 정보탐색성향이 낮고, 충동구매성향이 높고, 과시소비성향이 높고, 의류 관여도가 낮은 소비자일수록 사용과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 또한, 구매경험이 충동적인 소비였을수록 사용과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 각 변수 간의 상대적 영향력을 확인했을 때, 사용에서의 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 과시소비성향($\beta=0.29$,

$p<.001$)이며, 그 다음으로 충동구매성향($\beta=0.23$, $p<.001$), 의류 관여도($\beta=-0.17$, $p<.01$) 등의 순서로 사용에서의 부정적 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

각 구매과정별 부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 종합적으로 살펴보면 다음과 같은 결과를 도출할 수 있다. 우선, 구매경험의 전반적 만족도를 통제하여도 소비자 특성이 구매과정의 부정적 감정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 소비자 특성을 나누어 살펴보면, 인구통계학적 특성의 경우에는 연령대의 경우 정보탐색, 대안평가, 배송 과정에서만 영향을 미치고 있었으며, 월평균지출의 경우 사용과정에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 긍정적 감정에서와 달리 부정적 감정에서는 소비자의 일반적인 성향이 전반적인 구매과정에서 매우 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 의류구매 성향은 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향이 주로 전반적인 구매과정에서 두루 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면, 소비자의 인구통계학적 특성에서는 월평균지출이 적은 소비자일수록 사용 과정에서 부정적 감정을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 40대 소비자일수록 2030에 비해 정보탐색, 대안평가, 배송 과정에서 부정적 감정을 더 적게 느끼는 것을 알 수 있다.

또한 소비자의 일반적 성향 중 충동구매성향과 과시소비성향은 모든 구매과정에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 정보탐색성향은 배송 과정을 제외한 모든 과정에서 부정적 감정에 영향을 미치고 있었다. 한편, 혁신성향은 수령에서의 부정적 감정에만 영향을 미쳤다. 특히 과시소비성향의 경우 정보탐색 과정과 결제 이후의 배송, 수령, 사용 과정에서 모두 가장 큰 영향력을 미치는 영향요인으로 나타났으며, 이는 과시소비성향이 소비자의 온라인 의류 구매에서의 부정적 감정에 있어 매우 중요한 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 과시소비성향이 높은 소비자일수록 온라인 의류 구매의 모든 과정에서 부정적 감정을 더 많이 느낄 수 있음을 시사한다.

한편, 소비자의 의류구매 성향인 의류 관여도는 전반적인 구매과정에

서의 부정적 감정에 두루 영향을 미치고 있었는데, 의류 관여도가 낮을수록 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 의류쇼핑성향에서는 유행추구적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 정보탐색에서부터 수령까지의 과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼며, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 정보탐색에서 부정적 감정을 더 적게 느끼는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 특정 구매경험 중 경험 충동성은 정보탐색, 결제, 사용의 과정에서 부정적 감정에 유의한 영향을 미치고 있었는데, 이는 구매경험이 충동적일수록 정보탐색, 결제, 사용 과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 또한, 배송기간의 경우 배송기간이 4일 이상이 되었을 때 배송에서의 부정적 감정에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

<표 4-9> 구매과정별 소비자의 부정적 감정의 영향요인

독립변수			종속변수	1. 정보탐색		2. 대안평가		3. 결제		4. 배송		5. 수령		6. 사용	
				B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
인구통계학적 변수	성별(남자=0)		.10	.03	.10	.03	-.20	-.07	-.05	-.02	-.13	-.04	-.08	-.03	
	연령대 (20대=0)	30대	-.17	-.05	-.08	-.03	.23	.07	-.10	-.03	.17	.05	.10	.03	
		40대	-.38	-.11*	-.42	-.13*	.01	.00	-.45	-.14*	-.03	-.01	-.11	-.03	
	월평균지출		.00	.02	.00	.03	.00	-.05	.00	.01	.00	-.05	.00	-.10*	
소비자 일반적 성향	정보탐색성향		-.60	-.24***	-.40	-.16**	-.51	-.21***	-.23	-.09	-.46	-.18**	-.31	-.12*	
	물질주의성향		.04	.02	.21	.10	.08	.04	-.04	-.02	.07	.03	-.05	-.02	
	충동구매성향		.33	.17**	.30	.16**	.37	.20***	.36	.19**	.30	.15**	.47	.23***	
	과시소비성향		.61	.28***	.37	.17**	.29	.14*	.44	.20**	.46	.21***	.65	.29***	
	혁신성향		.18	.10	.12	.06	.21	.12	.05	.03	.28	.15*	.14	.07	
소비자 의류 구매 성향	의류 관여도		-.051	-.20***	-.049	-.19***	-.039	-.16**	-.045	-.18**	-.044	-.17**	-.045	-.17**	
	쾌락적 쇼핑성향		-.30	-.14*	-.20	-.10	-.11	-.06	-.16	-.08	-.11	-.05	-.05	-.02	
	경제적 쇼핑성향		.06	.02	-.03	-.01	.02	.01	-.12	-.05	-.02	-.01	-.10	-.04	
	편의적 쇼핑성향		.10	.05	.17	.08	.18	.09	.11	.05	.08	.04	.07	.03	
	유행추구적 쇼핑성향		.32	.16*	.34	.17**	.34	.17**	.28	.14*	.31	.15*	.18	.09	
특정 구매 경험	상품 가격		.00	.00	.00	.03	.00	-.02	-.01	-.04	.00	.00	.00	.02	
	배송기간 (2~3일=0)	당일,익일	.01	.00	-.01	.00	.14	.04	-.10	-.03	-.13	-.03	.14	.03	
		4일 이상	-.04	-.01	.19	.03	.41	.07	.53	.09*	.03	.00	.25	.04	
	경험 충동성		.21	.13**	.14	.09	.20	.13**	.13	.08	.12	.07	.16	.10*	
	(통제) 전반적 만족도		-.03	-.01	-.03	-.01	-.09	-.04	-.10	-.05	-.21	-.10*	-.29	-.14**	
R2			.24		.20		.22		.20		.23		.29		
수정된 R2			.21		.17		.19		.17		.20		.26		
F값			7.95***		6.23***		6.94***		6.15***		7.47***		10.01***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제 3 절 소비자감정의 변화 유형에 따른 소비자특성

본 절에서는 온라인 의류 구매과정에 따른 소비자감정의 변화를 유형화하고, 소비자감정의 변화 유형에 따른 소비자 특성을 살펴보고자 한다.

1. 소비자감정의 변화 유형

소비자감정의 변화 유형을 파악하기 위해 6개의 구매과정별 소비자 긍정적·부정적 감정에 따라 군집분석을 통해 감정의 변화를 유형화하였다. 6개의 구매과정별 소비자감정을 기준으로 긍정적·부정적 감정의 변화를 유형화한 결과, 각각 5개의 유형이 도출되었다.

우선, 긍정적 감정의 변화 유형은 ‘저상승형’, ‘수령급상승형’, ‘상승후 유지형’, ‘하강후 사용상승형’, ‘고유지 수령상승형’으로 나눌 수 있으며, 결과는 <표 4-10>과 그림 [4-5]와 같다.

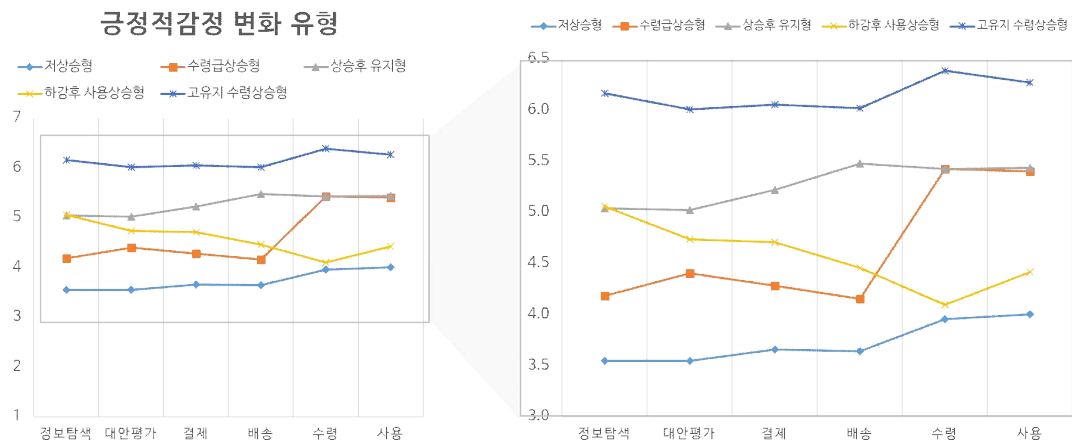
첫째, ‘저상승형’은 정보탐색부터 사용까지의 과정에서 전반적으로 낮은 긍정적 감정의 수준을 보이나, 긍정적 감정이 꾸준히 상승하는 유형이다. 둘째, ‘수령급상승형’은 보통의 긍정적 감정을 유지하다가 상품을 수령했을 시에 긍정적 감정이 급상승하는 유형이다. 셋째, ‘상승후 유지형’은 보통이상의 긍정적 감정 수준으로 정보탐색부터 배송까지 계속 상승세를 보이나 수령, 사용 시에 긍정적 감정이 유지되는 유형이다. 넷째, ‘하강후 사용상승형’은 보통이상의 긍정적 감정 수준으로 시작하여 수령까지 계속 하강세를 보이나, 사용 시에 긍정적 감정이 약간 상승하는 유형이다. 마지막으로, ‘고유지 수령상승형’은 정보탐색부터 사용까지의 과정에서 가장 높은 긍정적 감정의 수준을 보이며, 특히 수령 시에 상승하는 유형이다.

<표 4-10> 긍정적 감정의 변화 유형

유형	저상승형	수령 급상승형	상승후 유지형	하강후 사용상승형	고유지 수령상승형	F
N(%)	64(12.9)	92(18.6)	151(30.5)	72(14.5)	116(23.4)	
정보탐색	3.55	4.18	5.04	5.06	6.16	154.8***
대안평가	3.55	4.40	5.02	4.74	6.01	128.2***
결제	3.66	4.28	5.22	4.71	6.05	133.2***
배송	3.64	4.15	5.48	4.46	6.02	141.1***
수령	3.95	5.42	5.42	4.10	6.39	187.2***
사용	4.00	5.40	5.44	4.42	6.27	125.7***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[그림 4-5] 긍정적 감정의 변화 유형



다음으로, 부정적 감정의 변화 유형은 ‘저유지형’, ‘수령급상승형’, ‘상승후하강형’, ‘결제수령 하강형’, ‘고유지형’으로 나눌 수 있다([그림 4-6] 참조). 첫째, ‘저유지형’은 정보탐색부터 사용까지의 과정에서 전반적으로 매우 낮은 부정적 감정의 수준이 유지되는 유형이다. 둘째, ‘수령급상승형’은 낮은 부정적 감정을 보이다가 수령 시에 부정적 감정이 급상승하는 유형이다. 셋째, ‘상승후 하강형’은 전반적으로 보통의 부정적 감정을 보이며, 배송까지 증가하다가 수령, 사용에서 서서히 감소하는 유형이다. 넷째, ‘결제수령 하강형’은 정보탐색과 대안평가 시에는 비교적 높은 부

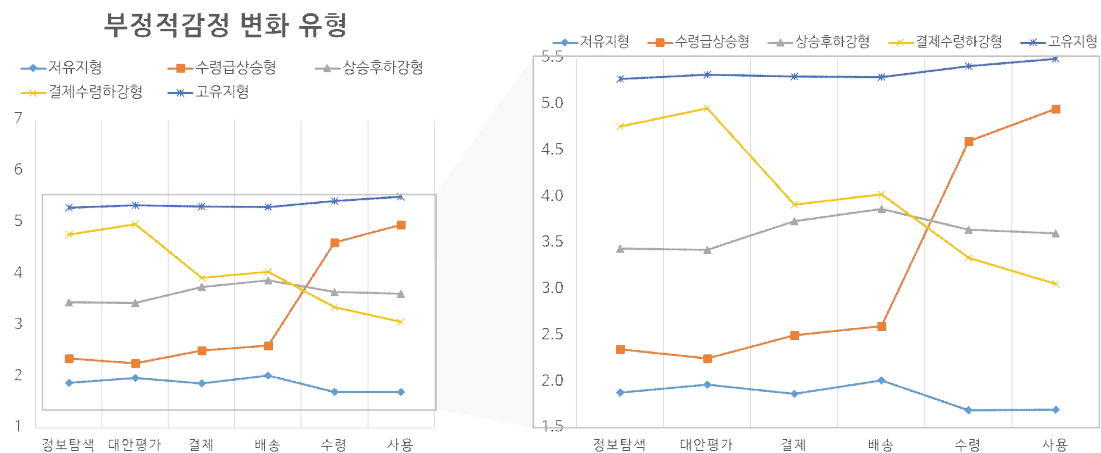
정적 감정을 보이다가, 결제 시와 수령 후에 부정적 감정이 크게 감소하는 유형이다. 마지막으로, ‘고유지형’은 전반적으로 매우 높은 부정적 감정을 유지하는 유형이다.

<표 4-11> 부정적 감정의 변화 유형

유형	저유지형	수령급상승형	상승후하강형	결제수령하강형	고유지형	F
N(%)	133(26.9)	20(4.0)	160(32.3)	70(14.1)	112(22.6)	
정보탐색	1.88	2.35	3.44	4.76	5.28	2.4***
대안평가	1.97	2.25	3.43	4.96	5.32	3.2***
결제	1.86	2.50	3.74	3.91	5.30	2.2***
배송	2.02	2.60	3.87	4.03	5.29	4.0***
수령	1.69	4.60	3.64	3.34	5.41	5.7***
사용	1.70	4.95	3.61	3.06	5.49	5.9***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[그림 4-6] 부정적 감정의 변화 유형



2. 소비자감정의 변화 유형에 따른 소비자 특성

소비자감정의 변화 유형에 대해 더 심층적으로 살펴보기 위해 변화 유형별 소비자 특성을 알아보았다. 구체적으로, 성별, 연령, 지출 등 인구통계학적 변수들과 정보탐색성향을 비롯한 소비자의 일반적 성향과 의류관여도 및 의류쇼핑성향을 포함하는 소비자의 의류구매 성향을 각각 살펴보았다. 먼저, 긍정적 감정 변화의 유형에 따른 소비자 특성을 살펴본 결과는 <표 4-12>와 같다.

인구통계학적 변수들 중 우선 성별을 살펴보면, 긍정적 감정 변화 유형 중 ‘고유지 수령상승형’만이 여성의 비중이 더 높은 것으로 나타났으며, 그 밖의 유형은 모두 남성의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우에는 ‘고유지 수령상승형’이 33.22세로 가장 낮은 연령이었으며, ‘상승후 유지형’이 35.97세로 가장 높은 연령인 것으로 나타났다. 연령대로 자세히 살펴보면, ‘고유지 수령상승형’의 경우 20대가 전체의 44%를 차지할 정도로 20대의 비중이 높았으며, 반면, ‘상승후 유지형’은 40대가 41.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 한편, ‘저상승형’과 ‘하강후 사용상승형’은 30대의 비중이 각각 43.8%, 41.7%로 높게 나타났으며, ‘수령급상승형’은 20대, 30대, 40대가 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 지출의 경우, 100만 원 미만의 비중이 가장 높은 것은 ‘수령급상승형’으로 나타났으며, 300만 원 이상의 비중이 가장 높은 것은 ‘하강후 사용상승형’으로 나타났다.

또한, 소비자의 일반적 성향을 비교하며 살펴본 결과, ‘저상승형’의 경우 소비자의 일반적 성향이 전반적으로 낮았으며, 반면 ‘고유지 수령상승형’의 경우 소비자의 일반적 성향이 전반적으로 높았다. 한편, 충동구매 성향의 경우에는 예외적으로 ‘수령급상승형’이 가장 낮았으며, ‘상승후 유지형’이 가장 높은 것으로 나타났다.

소비자의 의류구매 성향을 비교하며 살펴본 결과, 역시 ‘저상승형’은 소비자의 의류구매 성향이 전반적으로 낮았으며, 반면 ‘고유지 수령상승형’은 소비자의 의류구매 성향이 전반적으로 높았다. 한편, ‘하강후 사용

상승형'의 경우 편의적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타났으며, '수령급상승형'의 경우 유행추구적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타났다.

종합해보면, 긍정적 감정 변화의 유형 중 '저상승형' 소비자의 경우 남성, 30대의 비중이 많고, 비교적 적은 소득의 비중이 높으며, 전반적으로 소비자 성향이 낮다는 특징을 지닌다. '수령급상승형' 소비자의 경우 남성의 비중이 많으며 각 연령대가 비슷한 비중을 보이며, 100만원 미만의 비중이 가장 높은 동시에 200~300만원의 비중도 가장 높으며, 특히 소비자의 일반적 성향 중에는 충동구매성향이 가장 낮은 특징을 지니며, 소비자의 의류구매 성향 중에는 유행추구적 성향이 가장 낮은 특징을 지녔다. '상승후 유지형' 소비자의 경우 남성, 40대의 비중이 많고, 비교적 높은 소득을 보이며, 특히 소비자의 일반적 성향 중에는 충동구매성향이 가장 높다는 특징을 지닌다. '하강후 사용상승형' 소비자의 경우 남성, 30대의 비중이 많고, 300만원 이상의 비중이 비교적 많으며, 특히 소비자의 의류구매 성향 중에는 편의적 쇼핑성향이 가장 낮은 특징을 지닌다. 마지막으로, '고유지 수령상승형' 소비자의 경우 여성, 20대의 비중이 매우 많고, 비교적 적은 소득의 비중이 높으며, 전반적으로 소비자 성향이 높다는 특징을 지닌 것으로 나타났다.

<표 4-12> 긍정적 감정 변화의 유형에 따른 소비자 특성

긍정적 감정 변화 유형		저상승형	수령 급상승형	상승후 유지형	하강후 사용 상승형	고유지 수령 상승형
N (명)		64	92	151	72	116
성별 (%)	남성	54.7	54.3	53.0	51.4	38.8
	여성	45.3	45.7	47.0	48.6	61.2
평균연령 (세)		35.88	34.76	35.97	34.79	33.22
연령 (%)	20대	25.0	35.9	27.8	29.2	44.0
	30대	43.8	32.6	30.5	41.7	27.6
	40대	31.3	31.5	41.7	29.2	28.4
지출 (%)	100만 원 미만	25.0	33.7	28.5	30.6	30.2
	100~200만 원	37.5	25.0	29.8	30.6	31.9
	200~300만 원	21.9	23.9	23.8	18.1	23.3
	300만 원 이상	15.6	17.4	17.9	20.8	14.7
소비자 일반적 성향 (평균)	정보탐색성향	3.11	3.32	3.56	3.29	3.81
	물질주의성향	3.33	3.63	3.71	3.63	3.90
	충동구매성향	2.81	2.79	3.09	3.02	3.08
	과시소비성향	2.87	2.89	3.16	2.92	3.21
	혁신성향	2.86	2.93	3.24	2.98	3.35
소비자 의류 구매 성향 (평균)	의류 관여도	3.4	3.65	3.78	3.5	4.1
	쾌락적쇼핑성향	3.03	3.15	3.40	3.38	3.75
	경제적쇼핑성향	3.41	3.74	3.77	3.57	4.19
	편의적쇼핑성향	3.34	3.34	3.49	3.33	3.69
	유행추구적쇼핑성향	2.88	2.85	3.17	3.06	3.33

다음으로, 부정적 감정 변화의 유형에 따른 소비자 특성을 살펴본 결과는 <표 4-13>와 같다. 인구통계학적 변수들 중 우선 성별을 살펴보면, 부정적 감정 변화 유형 중 ‘저유지형’, ‘상승후 하강형’은 여성의 비중이 더 높았으며, ‘결제수령 하강형’, ‘고유지형’은 남성의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우에는 ‘고유지형’이 33.77세로 가장 낮은 연령이었으며, ‘상승후 하강형’이 35.09세로 가장 높은 연령인 것으로 나타났다. 연령대로 자세히 살펴보면, ‘결제수령 하강형’은 20대가 41.4%를, ‘상승후 하강형’은 30대가 40.6%를, ‘저유지형’은 40대가 40.6%를 각각 차지하는 것으로 나타났다. 즉, ‘결제수령 하강형’과 ‘고유지형’이 높은 20대 비중을 나타냈으며, ‘저유지형’이 높은 40대 비중을 나타냈다. 지출의 경우, ‘수령급상승형’이 100만 원 미만과 100~200만 원 지출의 비중이 특히 높은 것으로 나타났으며, ‘고유지형’이 200~300만 원, 300만 원 이상 지출의 비중이 특히 높은 것으로 나타났다.

또한, 소비자의 일반적 성향을 비교하며 살펴본 결과, ‘저유지형’의 경우 소비자의 일반적 성향 중 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향이 가장 낮게 나타났으며, ‘수령급상승형’은 정보탐색성향과 물질주의성향이 가장 높았으며, ‘상승후 하강형’은 물질주의성향이 가장 낮았으며, ‘결제수령하강형’은 정보탐색성향이 가장 낮았으며, ‘고유지형’은 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

소비자의 의류구매 성향을 비교하며 살펴본 결과, ‘저유지형’은 의류관여도가 가장 높은 대신, 유행추구적 쇼핑성향은 가장 낮은 것으로 나타났다. ‘수령급상승형’은 경제적 쇼핑성향이 가장 높으며, ‘상승후 하강형’은 의류 관여도, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타났으며, ‘결제수령 하강형’은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘고유지형’은 쾌락적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

종합해보면, 부정적 감정 변화의 유형 중 ‘저유지형’ 소비자의 경우 여성, 40대의 비중이 많고, 소비자의 일반적 성향 중 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향은 가장 낮은 대신, 소비자의 의류구매 성향 중 의류 관

여도는 가장 높은 특성을 보인다. ‘수령급상승형’ 소비자의 경우 20대와 40대의 비중이 많으며, 비교적 적은 소득의 비중이 많으며, 소비자의 일반적 성향 중에는 정보탐색성향과 물질주의성향이 가장 높은 특징을 지녔고, 소비자의 의류구매 성향 중에는 경제적 쇼핑성향이 가장 높은 특징을 지녔다. ‘상승후 하강형’ 소비자의 경우 여성, 30대의 비중이 많으며, 소비자의 일반적 성향 중에는 물질주의 성향이 가장 낮은 특징을 지녔고, 소비자의 의류구매 성향 중에는 의류 관여도와 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향이 가장 낮은 특징을 지녔다. ‘결제수령 하강형’ 소비자의 경우, 남성, 20대의 비중이 많으며, 100만원 미만과 300만원 이상이 각각 많은 비중을 차지하는 특징을 지녔으며, 소비자의 일반적 성향 중에는 정보탐색성향이 가장 낮은 특징을 지녔고, 소비자의 의류구매 성향 중에는 쾌락적 쇼핑성향이 가장 낮은 특징을 지녔다. 마지막으로, ‘고유지형’ 소비자의 경우 남성, 20대의 비중이 많고, 300만원 이상의 소득의 비중이 높으며, 소비자의 일반적 성향 중에는 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향이 가장 높은 특징을 지녔고, 소비자 의류구매 성향 중에는 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향이 가장 높은 특징을 지닌 것으로 나타났다.

<표 4-13> 부정적 감정변화의 유형에 따른 소비자 특성

부정적 감정 변화 유형		저유지형	수령 급상승형	상승후 하강형	결세수령 하강형	고유지형
N (명)		133	20	160	70	112
성별 (%)	남성	45.1	50.0	49.4	54.3	53.6
	여성	54.9	50.0	50.6	45.7	46.4
평균연령 (세)		35.04	34.60	36.09	33.94	33.77
연령 (%)	20대	32.3	40.0	24.4	41.4	39.3
	30대	27.1	20.0	40.6	30.0	35.7
	40대	40.6	40.0	35.0	28.6	25.0
지출 (%)	100만 원 미만	29.3	30.0	28.7	32.9	29.5
	100~200만 원	33.1	45.0	31.9	21.4	28.6
	200~300만 원	26.3	10.0	24.4	21.4	18.8
	300만 원 이상	11.3	15.0	15.0	24.3	23.2
소비자 일반적 성향 (평균)	정보탐색성향	3.58	3.71	3.35	3.32	3.59
	물질주의성향	3.67	3.99	3.57	3.68	3.79
	충동구매성향	2.69	3.31	2.90	2.88	3.47
	과시소비성향	2.84	3.20	2.93	2.97	3.49
	혁신성향	2.90	3.39	3.02	3.03	3.54
소비자 의류 구매 성향 (평균)	의류 관여도	4.01	3.88	3.55	3.58	3.78
	쾌락적쇼핑성향	3.34	3.52	3.29	3.23	3.64
	경제적쇼핑성향	4.03	4.06	3.61	3.73	3.74
	편의적쇼핑성향	3.45	3.53	3.38	3.39	3.65
	유행추구적쇼핑성향	2.91	3.08	2.95	2.99	3.60

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구는 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자가 경험하는 소비자감정을 구매과정별로 측정하여 소비자감정의 변화에 대한 실증적인 탐구를 수행하고자 했다. 본 연구에서 얻은 소비자감정의 변화에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 우선적으로 소비자들의 긍정적 감정과 부정적 감정 간에는 유의한 부적 상관이 존재하나 매우 약한 상관관계인 것으로 나타났으며, 결제 과정에서의 두 감정은 독립적인 것으로 나타났다. 또한 온라인 의류 구매과정별 소비자감정의 변화를 살펴본 결과, 긍정적 감정의 경우 전반적으로 상승형 그래프인 반면, 부정적 감정의 경우 긍정적 감정에 비해 증가와 감소가 매우 빈번히 달라지는 그래프를 그리고 있음을 확인할 수 있었다. 종합하자면, 긍정적 감정과 부정적 감정의 변화 양상이 서로 다른 모습이며, 이는 두 감정이 독립적으로 경험될 수 있음을 다시 한 번 입증하는 것으로 알 수 있다.

둘째, 온라인 의류 구매과정별 소비자감정 변화는 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타났으며, 인구통계학적 특성에 따른 차이는 긍정적 감정보다 부정적 감정의 변화양상에서 더 큰 것으로 나타났다. 전반적으로 여성과 남성의 긍정적 감정 변화양상은 비슷한 모양이었으나, 부정적 감정의 경우 여성은 빈번한 변화양상을 보인 반면, 남성은 비교적 단순한 변화양상을 보였다. 또한 연령대에 따른 긍정적 감정 변화양상은 비슷한 모양이었으나, 부정적 감정의 경우 20대는 빈번한 변화양상을 보인 반면, 30대와 40대의 경우 비교적 일정하게 그 수준이 유지되는 양상을 보였다. 마지막으로, 월평균지출에 따른 긍정적 감정 변화양상은 역시 비슷한 모양이었으나, 부정적 감정의 경우 300만원 이상 지출하는 소비자는 다른 소비자들과 달리 더 높은 부정적 감정으로 정보탐색

에서 시작하여 사용까지 계속적으로 하강하는 양상을 보였다.

셋째, 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 영향을 미치는 요인은 서로 다르게 나타났다. 긍정적 감정에 영향을 미치는 요인은 정보탐색성향, 의류관여도, 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향인 것으로 나타난 반면, 부정적 감정에 영향을 미치는 요인은 정보탐색성향, 충동구매성향, 과시소비성향, 의류 관여도, 유행추구적 쇼핑성향, 경험충동성인 것으로 나타났다. 즉, 정보탐색성향, 의류관여도, 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 온라인 의류 구매 시 긍정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 정보탐색성향, 의류관여도가 낮고, 충동구매성향, 과시소비성향, 유행추구적 쇼핑성향, 경험충동성이 높은 소비자일수록 온라인 의류 구매 시 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 한편, 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 쾌락적 쇼핑성향이었으며, 부정적 감정에 가장 큰 영향력을 미치는 변수는 소비자의 과시소비성향이었다. 한편, 통제변수로 사용한 구매경험의 전반적 만족도는 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미쳤으나, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 이를 자세히 살펴보기 위해 소비자의 구매과정별 긍정적 감정과 부정적 감정에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 소비자 관련 특성과 구매경험 관련 특성 변수들 중 많은 변수들이 모든 구매과정에 영향을 미치기 보다는, 주로 특정 구매과정에서 선택적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정의 경우 소비자의 인구통계학적 특성인 연령대는 수령과 사용에, 월평균지출은 배송과 사용에서만 영향을 미치고, 소비자의 일반적 성향 변수들은 정보탐색에서만 영향을 미쳤다. 반면, 소비자의 의류구매 성향 변수들은 정보탐색부터 사용까지 다수의 구매과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 부정적 감정의 경우 소비자의 인구통계학적 특성인 연령대는 정보탐색, 대안평가, 배송에만 영향을 미치며, 월평균지출은 사용에만 영향을 미쳤다. 소비자의 일반적 성향 변수들은 정보탐색부터 사용까지 다수의 구매과정에 연속적으로 영향

을 미쳤으며, 소비자의 의류구매 성향 변수들 중에서도 의류 관여도와 유행추구적 쇼핑성향만이 정보탐색부터 사용까지 다수의 구매과정에 연속적으로 영향을 미쳤다.

다섯째, 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자의 긍정적 감정 변화 유형은 ‘저상승형, 수령급상승형, 상승후유지형, 하강후 사용상승형, 고유지 수령상승형’으로 나타났다. 부정적 감정 변화 유형은 ‘저유지형, 수령급상승형, 상승후하강형, 결제수령 하강형, 고유지형’으로 나타났다.

여섯째, 소비자감정 변화 유형에 따른 소비자 특성을 살펴본 결과, 긍정적 감정 변화 유형에서는 특히 ‘상승후유지형’이 다른 유형에 비해 남성, 40대의 비중이 많고, 비교적 지출이 많으며, 충동구매성향이 가장 높은 특징을 지녔으며, 반대로 ‘고유지 수령상승형’은 여성, 20대의 비중이 많고, 비교적 지출이 적으며, 충동구매성향을 제외한 모든 소비자 성향이 전반적으로 높다는 특징을 지니고 있었다. 한편, 부정적 감정 변화 유형에서는 ‘저유지형’은 여성, 40대의 비중이 많고, 다른 유형에 비해 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향, 유행추구적 쇼핑성향이 낮고, 의류 관여도가 높다는 특징을 지닌다. 반대로 ‘수령급상승형’은 다른 유형에 비해 20대, 40대의 비중이 많고, 비교적 지출이 적으며, 정보탐색성향, 물질주의성향, 경제적 쇼핑성향이 높다는 특징을 지니고 있었다.

제 2 절 합의 및 제언

소비자감정의 정의가 ‘소비자가 소비의 전 과정에서 직접적으로 경험하는 모든 감정적 상태’라는 점에서, 소비자감정은 소비자가 제품을 구매하기 이전 제품의 정보를 탐색하는 정보탐색 과정에서부터 구매한 이후 제품을 직접 사용해보는 사용 과정까지의 전 과정에서 경험하는 것이다. 하지만 지금까지 소비자감정에 관한 기존 연구들은 소비자감정을 하나의 시점으로 한정지어 측정하고 연구하였다는 한계를 지닌다. 하지만 오늘날 소비의 전 과정에서의 소비자감정을 모두 살펴보는 것은 최근 중요성이 부각되고 있는 ‘복잡한 구매 여정’의 관점으로 소비자감정을 확장적으로 바라볼 수 있다는 점에서 의의가 있다. 따라서 본 연구가 가지는 합의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자감정의 긍정적·부정적 차원이 독립적이라는 것을 다시 한 번 검증함으로써, 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 구분됨을 알 수 있었다. 이러한 결과는 2차원 설을 주장하는 선행연구들의 결과와 일치하며, 선행연구에서 밝히지 못했던 긍정적 감정과 부정적 감정 간의 독립성을 결제 과정에서나마 밝혔다는 점에서 매우 의미 있는 결과라 할 수 있다.

둘째, 구매 전 감정 혹은 구매 후 감정 등과 같이 소비 과정 중 일부 시점에만 국한시켜 소비자감정을 연구했던 기존의 연구들과 달리, 본 연구에서는 구체적인 구매과정별로 소비자감정을 파악하고, 정보탐색에서부터 사용과정까지의 소비 전 과정에서 경험하는 소비자감정을 실증적으로 살펴보았다. 서문식, 김상희, 서용한(2002)의 연구와 같이 온라인 구매 과정에서 경험하는 감정을 질적연구방법으로 파악한 연구와 달리, 본 연구에서는 양적연구방법을 통해 이를 파악했다. 즉, 본 연구에서는 지금까지 실증연구가 부족했던 온라인 구매과정에서의 소비자감정을 실증적으로 파악하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 의류 구매과정별로 소비자감정을 측정하는데서 그치지 않고, 온라인 의류 구매과정에 따른 전반적인 소비자감정

의 변화 양상을 살펴보았으며, 소비자 특성에 따라 소비자감정의 변화를 나누어 살펴보았다. 이를 통해 단순히 여성이 남성보다 긍정적 감정을 더 많이 느낀다는 결과뿐만 아니라, 남성은 감정변화를 비교적 덜 느끼며, 단순한 변화양상을 보이는 반면 여성은 감정변화를 비교적 많이 느끼며, 빈번한 변화양상을 보인다는 결과를 제시하였다. 이처럼, 소비자감정의 수준을 파악하는 데서 그치지 않고, 소비자감정의 변화 차이를 소비자 특성별로 살펴보았다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다. 따라서 본 연구에서는 소비자감정의 변화를 규명했다는 점에서 의의가 있다 할 수 있다.

넷째, 본 연구는 구매과정별 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 소비자 특성을 알아보았다. 본 연구에서는 구매경험의 만족도 통제했음에도 불구하고 소비자의 인구통계학적 특성과 성향이 각 구매과정별 소비자감정에 영향을 미치고 있음을 규명했다. 이를 통해 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 소비자 특성이 서로 다를 수 있으며, 소비자 특성이 서로 다른 구매과정에 선택적인 영향력을 행사하고 있음을 파악하였다. 이는 소비자감정에 영향을 미치는 소비자 특성을 파악한 기존의 연구들의 결과를 넘어서, 구체적으로 어떤 과정에서 그러한 소비자 특성이 소비자감정에 영향을 미친 것인지를 파악했다는 의의를 갖는다.

특히 위의 결과는 궁극적으로 소비자의 복지를 향상시키기 위해 소비자가 소비를 하는 과정에 있어서 경험하는 부정적 감정을 감소시키기 위한 교육적 방안을 마련하는 기본적 자료로 사용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자의 정보탐색성향이 높을수록 배송을 제외한 모든 과정에서의 부정적 감정을 더 적게 경험한다는 결과에 비추어, 소비자의 정보탐색역량을 높이고 정보탐색성향을 높이는 교육을 실시함으로써 소비자가 경험하는 부정적 감정을 줄일 수 있을 것이다. 또 다른 방법으로는, 충동구매성향과 과시소비성향이 높을수록 소비의 전 과정에서 부정적 감정을 더 많이 경험한다는 결과에 비추어, 소비자의 충동구매성향과 과시소비성향을 줄여줄 수 있는 교육책을 마련함으로써 소비자가 경험하는 부정적 감정을 줄일 수 있을 것이다. 또한, 유행추구적 쇼핑성향이 높을수록

사용을 제외한 소비의 전 과정에서 부정적 감정을 더 많이 경험한다는 결과에 비추어, 유행을 추구하는 것이 온라인 의류 구매를 할 때 소비자의 부정적 감정을 더 많이 경험하게 할 수 있다고 교육하고, 본인의 개성을 더욱 중시하는 방식으로 교육함으로써 소비자가 경험하는 부정적 감정을 줄일 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 구매과정별 긍정적·부정적 감정에 영향을 미치는 구매경험의 특성을 알아보았다. 본 연구에서는 소비자가 온라인 의류를 구매할 때 느끼는 긍정적 감정의 경우, 통제변수인 구매경험에 대한 전반적인 만족도를 제외한 구매경험 변수는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 부정적 감정의 경우, 경험 충동성과 배송기간이 유의한 영향을 미치고 있음을 규명했다. 이러한 결과는 다음과 같은 기업적 시사점을 제공할 수 있다.

우선, 구매경험이 충동적일수록 소비자는 정보탐색, 결제, 사용 과정에서 부정적 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 이는 구매경험에 대한 전반적 만족도를 통제했음에도 불구하고, 경험의 충동성이 부정적 감정을 높일 수 있음을 나타내는 결과이다. 이러한 결과에 비추어, 기업은 온라인 의류 쇼핑몰에서 소비자가 충동구매를 하도록 유인하는 기간 한정 세일 광고나 쿠폰 등의 유인책이 당장의 기업의 매출에는 이익이 될 수 있으나, 소비자가 온라인에서 의류를 구매하면서 경험하는 부정적 감정을 더욱 높일 수 있다는 점을 고려해야함을 시사한다. 이는 나아가 재구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수도 있기 때문에, 기업의 입장에서 소비자가 조금 더 바람직하고 합리적인 소비를 할 수 있도록 도와주는 방안을 강구해야 할 것이다.

다음으로, 배송기간의 경우에는 배송과정에서의 부정적 감정에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 배송이 4일 이상으로 길어질 경우 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않지만, 부정적 감정에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반대로 배송기간이 당일이나 익일과 같이 짧은 것은 배송과정이나 수령과정에서의 긍정적 감정에 전혀 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 비추어, 기업은 배송기간을 더욱

짧게 하는 것에 노력하기보다는, 배송기간이 길어지지 않도록 노력하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있겠다. 이처럼 본 연구결과는 기업의 배송 서비스나 제품의 품질의 중요성을 다시 한 번 상기시키고 있다. 특정 구매의 경험에는 다양한 속성이 포함되어 있으므로, 이에 따라 소비자감정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

여섯째, 온라인 의류 구매과정별 소비자의 긍정적·부정적 감정 변화를 각각 유형화하고, 각 유형에 따른 소비자 특성이 다름을 확인하였다는 점에서 소비자 특성에 따른 소비자감정 변화에 대한 실증적이고 경험적인 연구를 수행했다고 할 수 있다. 이는 소비자감정에 관한 연구의 범위의 확장가능성을 제시하였다고 볼 수 있다.

본 연구를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자감정을 구매과정별로 자세히 살펴보기 위해 소비자감정을 긍정과 부정이라는 2차원으로 나누어 살펴보았다. 때문에 긍정적 감정 안에서도 기쁨, 성취감 등과 같은 구체적인 소비자감정의 유형에 대해서는 파악하지 못했다는 한계를 지닌다. 따라서 후속연구에서는 본 연구에서 수행한 구매과정별 소비자감정에 대한 정량적 연구를 뒷받침할 수 있는 보다 정성적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 구매과정별 소비자감정이 소비자 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보기 위해 제품을 ‘의류’로 한정지어 살펴보았다. 따라서 본 결과는 온라인에서 의류를 구매할 때의 소비자감정으로 한정지어 해석해야 할 것이다. 한편, 제품의 특성에 따라서도 구매과정별 소비자감정 변화 양상은 달라질 수 있을 것이다. 따라서 제품의 특성에 따라 소비자감정 변화가 어떻게 달라지는지 살펴보는 후속연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용한 소비자감정 변화 측정에서 나아가, 소비자감정 변화를 더욱 확실하게 측정하기 위한 다각적인 척도가 개발되어야 한다. 소비자감정은 사람의 심리에 대한 변수이기 때문에 어떻게 정의하느냐에 따라 다양한 방법으로 측정될 수 있기 때문에, 다각적인 소비자감정 변화 척도를 개발함으로써 소비자감정에 관한 후속 연구가 활발히

진행될 수 있는 토대가 마련되어야 할 것이다.

마지막으로, 소비의 전 과정에서의 소비자감정과 그 변화에 관한 연구를 소비자학에 도입함으로써 얻을 수 있는 합의에 대한 진중한 모색이 필요하다. 오늘날 오프라인부터 온라인까지 점차 소비자의 채널이 다양해지고 소비자가 제품을 구매하는 여정이 복잡해지면서, 점차 구매 앞단의 과정에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 오늘날 소비는 좋은 제품을 저렴한 가격에 편리하게 사는 것만이 능사가 아니며, 소비자가 소비를 놀이로 인식하는 단계에 이르렀다. 이로 인해 소비자가 소비하는 과정에서 경험하는 감정적 측면 또한 매우 중요해지고 있다. 따라서 후속연구들을 통해 확장된 접근에서의 소비자감정에 대한 연구가 더욱 활성화되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

갈호 (2011). 소비자의 혁신성과 물질주의성향이 신제품 수용에 미치는 영향에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문.

강성권 · 유은 · 정재민 (2019). 가전제품 구매의 디지털 고객 경험 : 온라인 구매 여정 프로세스 분석, Information Systems Review, 21:1, 61-90.

김광수 · 광원일 (1998). 소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할. 한국마케팅저널, 1(1), 1-38.

김나래 (2013). 오프라인과 온라인상의 가격차이 인지와 후회가 이후 구매 결정에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.

김세희 · 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구, 한국의류학회지, 28(3), 472-482.

김종욱 · 박상철 · 이원준 (2005). 온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구. 경영과학, 22(2), 51-76.

김진 (2005) 인터넷 쇼핑행위의 쾌락적 · 실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향, 목포대학교 석사학위논문.

박광희 · 김성희 (2010). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑성향, 가격지각 및 구매만족도의 차이 연구, 한국의류학회 학술대회논문집, vol. 2010, 118.

- 박경애 · 허순임 (2013). 온라인 쇼핑몰에서의 고객 감동경험 고찰, 한국생활과학회지, 22(2), 301-313.
- 박은주 · 소귀숙 (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 박은주 · 하수진 (2001). 의류제품의 쾌락적 구매동기에 관한 연구, Journal of Global Academy of Marketing Science, 7:1, 303-320.
- 박재욱 · 이은경 (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응, 한국의류학회지, 29(8), 1196-1206.
- 서문식 · 김상희 (2002), 인터넷 쇼핑 사이트 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구, 마케팅연구, 17(2) pp. 113-145.
- 서문식 · 김상희 (2004). 인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 중단적 연구. 경영학연구, 33(3), 703-739.
- 서문식 · 김상희 · 서용한 (2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구, 소비자학연구, 13(2), 47-79.
- 손준상 (2011). 자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향, 한국컴퓨터정보학회 논문지, 16(7), 173-181.
- 송인숙 · 이기춘 (1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토, 소비자학연구, 5(2), 157-172.
- 유창조 (1999). 소비자 감정적 반응에 관한 연구 : 유형별 분석과 차원별 분석의 비교, 광고학연구, 10:1, 155-182.

- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조 · 현소은 · 전중옥 (1997). 매장의 특징 , 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 유현정 · 김수진 · 김영림 · 안보름 · 전현진 (2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가?, 소비자정책교육연구, 8(2), 103-129.
- 윤은정 (2004). 인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매 의도에 관한 연구: 서울, 경기 거주 20·30대 여성을 중심으로, 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 이만영 · 이홍철 (1990). 형용사 서술의미의 구조에 관한 연구 -정서 관련 어휘를 중심으로, 한국심리학회지 인지 및 생물, vol. 2, 118-138.
- 이상구 (2013). 스마트기기의 이용특성이 긍정적 감정 및 생활만족도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문.
- 이용기 · 김명선 · 유동근 · 정남호 (2010). 인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자 감정적 반응의 유형 비교, 마케팅논집, 18(1), 97-115.
- 이지혜 · 김정숙 (1997), 제주도 청소년소비자의 과소소비성향에 관한 연구, 한국가정과학교육학회지, 9(2), 161-174.
- 이학식 · 임지훈 (2001). 소비관련 감정 , 만족 , 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구, 30(4), 1115-1142.

- 이학식 · 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이호배 · 이현우 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향. 경영학연구, 32(5), 1235-1263.
- 전경숙 · 박혜정 (2012), 마켓 메이븐의 개념 및 소비행동적 특성, 한국의류학회지, 36(5), 90-100.
- 전상택 · 이형주 (2012) “인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개역할에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 12(2), pp. 205-230.
- 전종욱 · 박현희 · 한희영 (2008). 서비스 스케이프에서의 부정적감정이 고객의 회피행동에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 14(1), 1-23.
- 전태유 · 박노현 · 박종삼 (2013). 온라인 쇼핑에서 화장품의 구매특성이 긍정적 감정, 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향, 유통정보학회지, 16(3), 121-131.
- 정형식 · 김영심 (2003). 점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 8(3), 1-28.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최유진 · 황진숙 (2010). 남녀 명품소비자의 과시소비성향이 명품추구혜택 및 상표충성도에 미치는 영향, 한국의류학회 학술대회논문집, vol. 2010, 96.

최진아 (2012). 예상된 후회, 행동 유무, 물질주의 성향이 구매상황에서 소비자 후회에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문.

한성희 (2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향, 소비문화연구, 15(1), 45-72.

[국외문헌]

Burke M.C., and J.A. Edell (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, Journal of marketing research;Chicago, 26(1), 69-83.

Cohen J. B., and C. S. Areni (1991). Affect and Consumer Behavior, Handbook of Consumer Behavior, NJ: Prentice-Hall, p.188-240.

Donovan, R. and R. Rossiiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach Journal of Retailing, 58, 34-57.

Feick, L. and L. Price (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. Journal of Marketing 51(1):83-97.

Gardner, M. P., and D. W. Rook (1988). "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", Advances in Consumer Research, 15, 127-30.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review, Journal of consumer research, 12(3), 281-300.

- Gardner, M. P. (1987). Effects of mood states on consumer information processing, *Research in Consumer Behavior*, 2(1987), 113.
- Goldsmith, R.E., and Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Havlena, W. J., and M. B. Holbrook (1986), The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 13, 394–404.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirshman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–140.
- Hoffman, D., and T. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments, *Journal of Marketing*, 60(July), 50–68.
- Holbrook, M. B., and R. Batra (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(September), 404–420.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Kivetz, R., and Simonson (2002), Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Reward, *Journal of Marketing Research*, 39(5), 155–170.

- Kwon, Y.H. (1988). Effects of Situational and Individual Influences on the Selection of daily Clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 6(4), 6-12.
- Leavitt, C., and Walton. J (1975). Development of a Scale For Innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 2(1975), 545-554.
- Lemon, K. N. and P. C. Verhoef (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mano, H., and R. L. Oliver (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.
- Mehrabian, A., and Russell, .A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Menon, S., and Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Novak, T., Hoffman, D., and Yung, Y. (1998). Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20,

418-430.

Park, C. W., and M. S. Young (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.

Philip Kotler (2016). 이진원 역(2017) 필립 코틀러의 마켓 4.0. 더퀘스트.

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.

Richins, M. L., and S. Dawson (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W. and M. P. Gardener (1993). In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents, in A. C. Jacen and W. B. Russell, eds., *Research in consumer Behavior*, 6, Greenwich, CT: JAI Press, 1-28.

- Russell, James A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of a Personality and Social Psychology*. 37(September), 345-356.
- Russell, James A. (1991). Culture and the Categorization of Emotions. *Philosophical Bulletin*. 110(November), 426-450.
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements*. New York: Wiley, 527.
- Watson, D., and A. Tellegen (1985). Toward a Consensual Structure of Mood, *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-35.
- Wakefield K. L., and J. Baker (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4), 515.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 14(August), 258-270.
- Wundt, W. (1897). *Outlines of Psychology*(trans, by G. H. Judd), New York: Gustav E. Strecht.
- Yoo, C., J. Park and D. MacInnis (1998). Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Zajonc, R. B. (1986). Basic Mechanisms of Preference Formation in the Role of Affect in Consumer Behavior. ed. Peterson, R. B., Hoyer

W. D. & Wilson, W. R. Lexington, MA: D. C. Heath, 1-6.

[기타 참고자료]

통계청 (2018). 국가통계포털 온라인쇼핑동향조사

정보통신정책연구원 KISDI (2017). 온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석, 17-11, 1-9.

부록 - 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **온라인 의류를 구매하는 과정에서
소비자의 구매과정에 따른 감정**을 알아보기 위한 것으로,
구매 과정 별 귀하의 감정과 관련된 문항으로 구성되어 있습니다.

질문지의 내용에는 좋고 나쁜 답이 없으므로
한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시면
본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

이 조사는 무기명으로 실시되며,
응답하신 내용은 학술적인 연구 이외의 목적으로는
절대 사용되지 않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

■ 연구자 : 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정 한다혜

Part 0. Screening Question

1. 귀하께서 최근 1개월 이내에 경험하신 활동은 다음 중 무엇입니까? (복수응답 가능)

(②을 체크하신 분만 다음 문항으로 이동 / 나머지는 종료)

- ① 오프라인 매장에서 의류 구매
- ② 온라인 쇼핑몰에서 의류 구매
- ③ 온라인 쇼핑몰에서 잡화(가방, 액세서리) 구매
- ④ 온라인 쇼핑몰에서 신발 구매
- ⑤ 해당 없음

2. 귀하께서는 최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑몰에서 본인의 의류를 구매한 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오 (본 설문 대상이 아니므로 여기서 종료)

3. 귀하께서는 위에서 구매하신 그 상품을 수령하여 한 번 이상 입어보셨습니까?

- ① 예 ② 아니오 (본 설문 대상이 아니므로 여기서 종료)

Part 1. 의류 구매 경험

※ 귀하의 최근 1개월 이내의 온라인 쇼핑몰에서의 의류 구매 경험에 대한 문항입니다. 최근 1개월 이내의 가장 고가의 온라인 의류 구매경험을 회상해주시고, 다음의 질문에 솔직하게 답변해주시요.

1. 귀하께서 구매하신 의류 상품은 다음 중 무엇입니까?

- ① 캐주얼 의류 (티셔츠, 캐주얼 하의 등) ② 정장 (정장바지, 자켓 등)
- ③ 코트, 패딩 등 겉옷 ④ 스포츠 웨어
- ⑤ 홈웨어 ⑥ 속옷 등 이너웨어
- ⑦ 기타()

2. 귀하께서 구매하신 의류 상품의 가격대는 어떠합니까?

()만 원 대

3. 귀하께서 의류 상품을 구매하신 온라인 쇼핑물 유형은 다음 중 무엇입니까?

- ① 종합 쇼핑몰(예시: GSShop, CJmall, SGG 등)
- ② 오픈 마켓 쇼핑몰(예시: 옥션, 11번가 등)
- ③ 소셜 커머스 (예시: 쿠팡, 티몬, 위메프 등)
- ④ 개인 인터넷쇼핑몰(예시: 스타일난다, 멋남 등)
- ⑤ 해외 직구 쇼핑몰
- ⑥ 기타 ()

4. 귀하께서 구매하신 의류 상품의 배송기간은 어떠했습니까?

- ① 당일배송 ② 1일 ③ 2일 ④ 3일 ⑤ 4일
- ⑥ 5일 ⑦ 6일 ⑧ 7일 이상

5. 귀하의 구매경험의 충동성/계획성에 대한 질문입니다.

문항	매우 충동적	조금 충동적	보통이다	조금 계획적	매우 계획적
귀하는 구매하신 의류상품을 얼마나 충동적 혹은 계획적으로 구매하셨습니까?	①	②	③	④	⑤

6. 귀하의 구매경험에 대한 전반적 만족도에 대한 질문입니다.

문항	매우 불만족	조금 불만족	보통이다	조금 만족	매우 만족
귀하의 구매경험에 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?	①	②	③	④	⑤

Part 2. 구매경험에서의 소비자감정

상품 탐색 대안 평가 결제 및 구매 상품 배송 수령 및 확인 상품 사용

※ 위 그림은 온라인 쇼핑을 할 때 소비자가 경험하는 구매과정을 나타냅니다. Part 2의 질문은 귀하께서 **방금 떠올리신 (Part 1에서 응답하셨던) 온라인 의류 구매경험**에서 느낀 구매과정별 감정에 대한 질문입니다. 구매 경험을 회상해주시고, 그 때 느꼈던 감정을 솔직하게 답변해주시요.

귀하는 아래의 과정에서 **즐거움, 성취감, 행복 등 긍정적 감정**을 얼마나 느끼셨습니까?

1 점(전혀 느끼지 않았다)에서 7 점(매우 느꼈다)로 답해주시요.

단계	전혀 느끼지 않았다	조금 느끼지 않았다	느끼지 않았다	보통이다	느꼈다	조금 느꼈다	매우 느꼈다
구매 전 상품정보를 탐색하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 전 어떤 상품을 살지 후보군(대안)을 평가하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품을 결제하고 구매하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 상품 배송을 기다리는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 상품을 수령하고 확인하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 처음 상품을 입는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

귀하는 아래의 과정에서 **불안감, 짜증, 허탈감, 답답함 등 부정적 감정**을 얼마나 느끼셨습니까?

1 점(전혀 느끼지 않았다)에서 7 점(매우 느꼈다)로 답해주시요.

단계	전혀 느끼지 않았다	조금 느끼지 않았다	느끼지 않았다	보통이다	느꼈다	조금 느꼈다	매우 느꼈다
구매 전 상품정보를 탐색하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 전 어떤 상품을 살지 후보군(대안)을 평가하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품을 결제하고 구매하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 상품 배송을 기다리는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 상품을 수령하고 확인하는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 후 처음 상품을 입는 동안	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Part 3. 소비자 특성

※ 다음은 귀하의 일반적인 생각에 관한 질문입니다. 정답이 없는 질문이니, 솔직하게 응답해주시오.

문항		전혀 아니 다				매우 그렇 다
1	의류는 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	의류 구입 시 의사결정은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3	의류 구입 시 최종적으로 선택하는데 조금 더 신중을 기한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 제품이 나오면 내 주변 사람보다 먼저 알고 싶어 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷을 이용하면 제품에 관한 궁금증을 금방 해결할 수 있을 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	인터넷을 이용하여 제품에 관한 정보를 얻는 것 을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 인터넷을 이용하는 것은 새로운 정보를 얻 을 수 있기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
8	물건을 더 많이 살 수 있는 여유가 있으면 더욱 행복하겠다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 내가 원하는 어떤 물건이든 살 수 있는 부 자가 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤
10	좋은 물건을 갖는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
11	때때로 사고 싶은 물건을 모두 살 수 있는 여유 가 없어 상당히 괴롭다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 내가 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰에서 갑 자기 물건을 사고 싶은 생각이 들곤 한다	①	②	③	④	⑤
13	나는 무엇인가 사고 싶은 마음이 들면 곧바로 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
14	나는 쇼핑하는 순간의 기분에 따라 물건을 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
15	나는 살 생각이 없던 물건을 쇼핑 중에 순간적 으로 사는 경향이 있다	①	②	③	④	⑤
16	나는 좋아하는 물건이 눈에 띄면 주저 없이 사 는 편이다	①	②	③	④	⑤
17	나는 작은 상품 등을 살 때에도 어떤 브랜드인	①	②	③	④	⑤

18	가 신경 써서 산다. 내가 가지고 있는 물건들은 대체로 유명브랜드 의 제품이다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 가격이 다소 비싸더라도 외제 유명브랜드 패션제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
20	사람들이 유명상표의 옷을 입는 것은 그 브랜드 가 부를 상징하기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
21	옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 옷을 입 는 것은 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 새로운 것에 대해 남들보다 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
23	나는 새로운 것을 소개하는 매체를 자주 찾아본 다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 편이 다.	①	②	③	④	⑤
25	나는 남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아 한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 온라인 쇼핑성향에 대한 질문입니다. 정답이 없는 질문이
니, 솔직하게 응답해주시요.

문 항	측정항목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 온라인 쇼핑을 하면 시간 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
3	기분 전환으로 쇼핑을 즐겨한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 필요한 제품을 구입한 후에도 계속 상품을 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 옷을 살 계획이 없어도 온라인 쇼핑몰 사 이트를 구경하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
6	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	온라인으로 옷을 구입할 때 가격비교 후 값싸게 살 수 있는 쇼핑몰을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 가격 사이트 검색을 결코 지루해하지 않는 다.	①	②	③	④	⑤
9	계획된 예산안에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 사이트를 둘러본다.	①	②	③	④	⑤
10	가격을 비교하여 가장 싸게 상품을 구입할 수	①	②	③	④	⑤

	있기 때문에 온라인 쇼핑을 한다.	
11	원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 온라인 쇼핑을 한다.	① ② ③ ④ ⑤
12	나는 점포까지 가야하는 시간과 노력을 절약할 수 있어 온라인 쇼핑을 한다.	① ② ③ ④ ⑤
13	나에게는 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤
14	언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑을 이용한다.	① ② ③ ④ ⑤
15	옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰인다.	① ② ③ ④ ⑤
16	유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤
17	새로운 유행 경향에 대해 관심이 많다.	① ② ③ ④ ⑤
18	온라인으로 패션 트렌드나 정보를 검색한 후 유행하는 의류를 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤
19	유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤

Part 4. 인구통계학적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하는 현재 만 몇 세이십니까? 만 ()세

3. 귀하의 학력은 무엇입니까?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 기술/사무직(회사원, 은행원, 공무원 등)
 ② 전문직(대학교수, 변호사, 예술가 등)
 ③ 서비스/판매직(요리사, 미용사, 상점직원 등)
 ④ 자영업
 ⑤ 아르바이트
 ⑥ 학생
 ⑦ 전업주부(주로 가사에만 종사)
 ⑧ 무직
 ⑨ 기타(_____)

5. 귀하의 월 평균 개인 소득은 얼마입니까? 약 ()만 원

6. 귀하의 월 평균 지출액은 얼마입니까? 약 ()만 원

7. 귀하께서는 평소 온라인 쇼핑 (인터넷을 통한 상품 구매)을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 월 1회 미만
- ② 월 1-2회
- ③ 주 1-2회
- ④ 주 3회 이상

8. 귀하의 평소 온라인 쇼핑 1회당 평균 지출 금액은 얼마입니까?
약 ()만 원

- 끝까지 성실하게 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. -

Abstract

A Study on Consumer Emotion Changes in Online Clothing Purchasing Process

Han, Dahye

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Today's consumers experience varying levels of emotions throughout their consumption process, and the emotions change at different points in time. As we enter the modern consumer society, consumer emotions throughout the consumption process are becoming increasingly important. In particular, as the online shopping market has grown rapidly, consumers have begun to experience more complex and fragmented purchasing decision-making processes. As a result, experiences in consumer's online purchase process became more complex. However, existing studies on consumer emotions focused on one fixed-point of purchase process. Thus, it was unable to examine the changes of consumer emotions throughout the whole online purchase process. Therefore, the purpose of this study is to investigate the consumer emotions in the process of online purchasing

with a more extended approach and to empirically explore the possibility of consumers' emotional changes in each levels of online purchase process.

In this study, we measured consumers' emotions experienced when purchasing clothing through online shopping. Six purchasing processes- from information search level to use level- were selected as purchasing processess. At each point of purchasing processess, the study empirically examines consumer emotions and overall consumers' emotional changes in general. First, we analyzed the change patterns of consumer emotions according to the process of purchasing online apparel, and examined how consumers' emotional changes according to their demographic characteristics change. Second, we identify the factors that affect consumers' positive and negative emotions for each purchase process. Lastly, we categorized the change of consumer emotions in online clothing purchase process, and examined consumer characteristics according to each type.

Clothing is one the biggest industry in online shopping transactions, and it has the characteristic of both expressive function along with instrumental functions. Therefore, consumers not only purchase clothing in needs but in emotional motives as well. In this study, we conducted an online survey of 495 men and women consumers in 20s, 30s, 40s who have purchased clothing through online shopping within the past month. In the survey, consumers responded to online clothing purchasing experience, and responded to six purchasing processes such as information search, evaluation of alternatives, purchase, delivery, receipt, and use. To measure the emotion, our study based on the existing two-dimensional theory of emotions which suggests positive and negative emotions are independent.

The results of this study are as follows. First, as a result of examining the changes of consumers' emotions according to the online clothing purchase process, positive emotions showed an overall rising graph. On the other hand, in the case of negative emotions, the graph showed that the increase and decrease were very frequently compared to the positive emotions. In addition, changes in consumer emotions by the online clothing purchase process varied depending on the demographic characteristics of consumers. Differences in demographic characteristics were found to have more significance in the pattern of negative emotion changes rather than in positive emotion.

Second, as a result of examining the factors affecting the positive and negative emotions according to purchase process when purchasing clothes online, it was found that certain factors mainly had a significant effect on selective purchasing process. In the case of positive emotions, age affected only receiving and use process, and monthly average expenditure only affected delivery and use process. While consumer's general tendency variables influenced only at information search process, consumer's tendency to purchase clothing affected many of the purchasing processes. On the other hand, in the case of negative emotions, age only affected information search, evaluation of alternatives and delivery process. Also, monthly average expenditure only affected use process. The consumer's general tendency variables and clothing involvement and trend-seeking shopping propensity have continuously affected many purchasing processes, from information exploration to use. On the other hand, purchasing experience factors were found to have an optionally significant effect only in the particular purchasing process.

Third, when consumers purchase clothing online, the type of

change of positive emotions was 'Low-rise type, Receipt-up-rise type, Maintaining-after-rising type, Falling-after-rising in use type, High-maintenance and receipt-up-rise type'. And the types of change of negative emotion was 'Low-maintenance type, Receive-up-rise type, Falling-after rising type, Falling-in receiving-and payment type, High-maintenance type'. As a result of examining consumers' characteristics according to types of consumer's emotional change, it was confirmed that consumers' characteristics are different according to each type.

Based on this study, the following suggestions can be made.

Firstly, in this study, consumer emotions were divided into two dimensions, positive and negative, in order to examine consumer emotions by purchasing process in detail. In the follow-up study, more qualitative research should be conducted to support the quantitative study on the consumer emotions according to the purchasing process performed in this study.

Secondly, this study investigated the differences of consumer emotions according to consumers' characteristics in online purchasing process. On the other hand, depending on the characteristics of the product, the pattern of consumer emotion may change as the type of product modifies. Therefore, a follow-up study should be conducted to examine how consumer emotional changes vary according to product characteristics.

Thirdly, it will be necessary to establish a basis for the follow-up study on consumer emotions by developing a multifaceted measurement to more accurately measure consumer's emotional changes.

Finally, the study suggests future consumer studies to expand its boudaries in aspect of consumer's emotional changes. The follow-up

study may activate further research on consumer emotions in the extended approach toward consumer emotion and purchasing processes.

keywords : Consumer Emotion, Consumer Emotion Change,
Purchasing Process, Online Consumer Emotion

Student Number : 2017-28304